



**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E  
EMPRESARIAIS**

**LICENCIATURA EM TURISMO**

**A QUALIDADE DO DESTINO TURISTICO  
O CASO DE SÃO VICENTE NA PERSPECTIVA  
DO VISITANTE**

**FÁBIO JÚNIOR ASCENSÃO MONTEIRO**

**MINDELO, MARÇO DE 2014**



**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E  
EMPRESARIAIS**

**LICENCIATURA EM TURISMO**

**A QUALIDADE DO DESTINO TURISTICO  
O CASO DE S. VICENTE NA PERSPECTIVA DO VISITANTE**

**FÁBIO JÚNIOR ASCENSÃO MONTEIRO**

**Orientadora:** Mestre Virna Ramos

**MINDELO, MARÇO DE 2014**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos meus pais e aos meus irmãos.

## **AGRADECIMENTOS**

A Dr.<sup>a</sup> Virna Ramos os meus sinceros agradecimentos por ter aceitado a orientação do meu estudo, pelas suas sugestões, e por todo o apoio que deu para a elaboração do mesmo.

Ao Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais, à coordenação do curso de turismo e a todos os meus professores.

Aos meus colegas e companheiros do curso, e aos meus amigos pela ajuda dispensada.

A todos aqueles que, directa ou indirectamente, me apoiaram na realização deste estudo.

E por último, mas não menos importante, à minha família por todo o apoio e compreensão dispensados.

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
I. METODOLOGIA .....	5
1.1 Método de Investigação .....	5
1.2 Método de Recolha de Dados .....	5
1.3 População ou Universo de Investigação e Definição da Amostra .....	7
1.4 Método de Selecção da Amostra .....	8
II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	9
2.1 Conceito de Destino Turístico .....	9
2.1.1 Produtos e Serviços Turísticos .....	10
2.1.2 Visitantes, Turistas e Excursionistas .....	11
2.2 Qualidade: Conceitos e Definições .....	13
2.2.1 Conceito de Qualidade .....	13
2.2.2 Qualidade dos Serviços .....	14
2.2.3 Modelos de Avaliação da Qualidade dos Serviços.....	15
a) Modelo de Grönroos .....	15
b) Modelo SERVQUAL .....	16
c) Modelo de Kano .....	18
d) Modelo de QFD.....	19
2.3 Satisfação .....	20
2.4 Fidelidade.....	22
2.5. Qualidade nos Destinos Turísticos .....	23
2.5.1 Qualidade no Turismo.....	23
2.5.2 Qualidade nos Destinos Turísticos.....	25
2.5.3 Factores de Avaliação de Qualidade dos Destinos Turísticos.....	27
2.5.4 Modelos de avaliação da qualidade dos destinos .....	29
III. CARACTERIZAÇÃO DA ILHA DE SÃO VICENTE .....	32
3.1 Oferta turística da ilha de São Vicente .....	32
3.2 A procura turística da ilha de São Vicente.....	33
IV. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS .....	35
4.1 Introdução .....	35
4.2 Perfil sociodemográfico dos inquiridos .....	35
4.3 Organização e atitudes durante viagem .....	37

4.4 A qualidade do destino São Vicente na perspectiva do visitante.....	38
4.4.1 Dimensão: Acessibilidade .....	39
4.4.2 Dimensão: Natureza .....	40
4.4.3 Dimensão: Cultura.....	41
4.4.4 Dimensão: Restauração .....	41
4.4.5 Dimensão: Alojamento.....	42
4.4.6 Dimensão: Serviço .....	43
4.4.7 Dimensão: Hospitalidade .....	43
4.4.8 Dimensão: Relação qualidade/preço .....	44
4.4.9 Dimensão: Informação .....	44
4.4.10 Limpeza, segurança entre outros .....	45
4.5 Avaliação da satisfação e fidelização ao destino turístico .....	46
CONCLUSÃO.....	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	51
APÊNDICES .....	56
ANEXOS .....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: A Qualidade Percebida Total .....	16
Figura 2: Avaliação da qualidade do serviço .....	17
Figura 3: Modelo de KANO.....	18

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Factores de avaliação da qualidade dos destinos .....	27
Tabela 2: Factores que agradam ou desagradam na procura por um destino .....	27
Tabela 3: Aspectos da qualidade de um hotel .....	28
Tabela 4: Percepção da qualidade dos visitantes nos hotéis.....	28
Tabela 5: Atributos da qualidade que os visitantes atribuem ao destino visitado .....	28
Tabela 6: Factores que tornam os visitantes leais ao destino .....	29
Tabela 7: Qualidades mais apreciadas nos destinos visitados .....	29
Tabela 8: Evolução dos estabelecimentos hoteleiros em São Vicente .....	33
Tabela 9: Entradas e Dormidas em São Vicente .....	34
Tabela 10: Coeficiente Alfa de <i>Cronbach</i> .....	39

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico I: Sexo dos turistas .....	35
Gráfico II: Faixa etária .....	35
Gráfico III: Habilitações literárias .....	36
Gráfico IV: Estado Civil.....	36
Gráfico V: Ocupação .....	36
Gráfico VI: País de residência .....	36
Gráfico VII: Rendimento mensal .....	36
Gráfico VIII: Pessoas com quem está a viajar.....	37
Gráfico IX: Qual o tipo de estabelecimento utilizado .....	37
Gráfico X: Motivo da visita.....	37
Gráfico XI: Frequência de visita a ilha de São Vicente .....	37
Gráfico XII: Fontes utilizadas para obter Informações .....	38
Gráfico XIII: Meio de transporte utilizado.....	38
Gráfico XIV: Acessibilidade a ilha de São Vicente .....	39
Gráfico XV: Meios de transporte na ilha de São Vicente .....	39
Gráfico XVI: Trafego no destino.....	39
Gráfico XVII: Qualidade das estradas .....	39

Gráfico XVIII: Clima .....	40
Gráfico XIX: Paisagens naturais .....	40
Gráfico XX: Variedade das atracções naturais.....	40
Gráfico XXI: Limpeza das praias .....	40
Gráfico XXII: Acesso as praias .....	40
Gráfico XXIII: Equipamentos e serviços nas praias .....	40
Gráfico XXIV: Oferta de eventos culturais .....	41
Gráfico XXV: Autenticidade e tradições local.....	41
Gráfico XXVI: Riqueza e diversidade cultural.....	41
Gráfico XXVII: Animação Nocturna .....	41
Gráfico XXVIII: Quantidade e diversidade dos estabelecimentos de R&B .....	41
Gráfico XXIX: Gastronomia .....	41
Gráfico XXX: Informação prestada pelo pessoal de R&B .....	41
Gráfico XXXI: Limpeza e higiene dos estabelecimentos de R&B .....	41
Gráfico XXXII: Decoração e mobiliário dos meios de alojamento .....	42
Gráfico XXXIII: Variedades e opções de alojamento.....	42
Gráfico XXXIV: Limpeza e higiene dos meios de alojamento.....	42
Gráfico XXXV: Informação prestada pelo pessoal afecto aos meios de alojamento.....	42
Gráfico XXXVI: Diversidade de serviços e equipamentos nos meios de alojamento .....	42
Gráfico XXXVII: Cortesia dos empregados /prestadores de serviços turísticos.....	43
Gráfico XXXVIII: Rapidez e eficácia dos prestadores de serviços turísticos.....	43
Gráfico XXXIX: Credibilidade dos prestadores de serviços turísticos.....	43
Gráfico XL: Capacidade dos prestadores de serviços turísticos em compreender os clientes ..	43
Gráfico XLI: Facilidade de comunicação dos prestadores de serviços turísticos .....	43
Gráfico XLII: Oportunidades de contacto com residentes .....	43
Gráfico XLIII: Hospitalidade dos residentes.....	43
Gráfico XLIV: Relação qualidade/preço do transporte aéreo .....	44
Gráfico XLV: Relação qualidade/preço de restauração e bebidas .....	44
Gráfico XLVI: Relação qualidade/preço do alojamento .....	44
Gráfico XLVII: Informação disponível sobre à ilha de São Vicente para a preparação da viagem .....	44
Gráfico XLVIII: Quantidade de pontos de informações no destino.....	44
Gráfico XLIX: Informação turística disponível no destino.....	44
Gráfico L: Limpeza da cidade .....	45
Gráfico LI: Oportunidade para descansar e repousar .....	45
Gráfico LII: Segurança .....	45
Gráfico LIII: Oferta turística global da ilha de São Vicente .....	45
Gráfico LIV: Satisfação geral com a ilha enquanto destino.....	46
Gráfico LV: Probabilidade de voltar a ilha.....	46
Gráfico LVI: Probabilidade de recomendar a ilha a familiares e amigos .....	46



## **LISTA DE SIGLAS**

BCV – Banco de Cabo Verde

DGT – Direcção Geral do Turismo

INE – Instituto Nacional de Estatística – Cabo Verde

ISCEE – Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais

MECC – Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade

MTIE – Ministério do Turismo, Indústria e Energia

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB – Produto Interno Bruto

QFD – Quality Functional Deployment

R&B – Restauração e Bebidas

SERVQUAL – Service Quality

SPSS – Statistical Package for Social Science

WTTC – World Travel and Tourism Council

## RESUMO ANALÍTICO

A concorrência a nível internacional está crescendo e a qualidade do destino surge como uma condição crítica na escolha do mesmo. Neste sentido, torna-se necessário que as organizações e os responsáveis elaborem estratégias definidas e direccionadas para o cliente com o objectivo de oferecer serviços e produtos que o satisfaça e o fidelize.

Nesta perspectiva, e levando em consideração que o turismo é apontado pelo Governo de Cabo Verde como sendo o motor de desenvolvimento, realizou-se um estudo através de inquéritos a 100 turistas que visitaram a ilha de São Vicente no período compreendido entre 17 de Novembro a 8 de Dezembro de 2013, com o objectivo de conhecer as suas opiniões em relação a qualidade do destino.

Com o apoio do programa SPSS foram realizadas várias análises estatísticas dos inquéritos recolhidos, permitindo chegar a várias conclusões importantes.

Os resultados do questionário aplicado aos turistas demonstraram que as consideradas de boa qualidade são as variáveis do clima, hospitalidade dos residentes, autenticidade e tradição local, riqueza e diversidade cultural, gastronomia. As que foram consideradas com menos qualidade foram quantidade de pontos de informação, limpeza da cidade, informação turística disponível no destino, qualidade das estradas na ilha e informação prestada pelo pessoal de restauração e bebidas.

Num mercado em alta competitividade é necessário que a ilha de São Vicente, tendo em vista ser um destino competitivo, aposte na qualidade através de formação aos profissionais da área, no desenvolvimento de infra-estruturas e praticar preços mais competitivos, de forma a manter os visitantes satisfeitos permitindo assim a fidelização ao destino.

**Palavras-Chave:** Destinos turísticos, qualidade do destino, qualidade de serviços turísticos, satisfação, fidelidade.

## ABSTRACT

The competition at the international level is growing and the quality of the tourist destination arises as a critical condition for its choice. Therefore, it is necessary that organizations and leaders develop strategies that are defined and oriented to the clients, aiming at offering services and products which will satisfy and turn them loyal.

In this perspective, and taking into account that tourism is appointed by the Government of Cape Verde as the driver of development, a study was conducted through inquiries to 100 tourists who visited the island of São Vicente in the period from 17 of November to 8 of December 2013, in order to know their opinions regarding the quality of this destination.

With the support of SPSS, several statistical analyses to the results spurred from collected inquiries were performed, permitting the drawing of several important conclusions.

The results of the questionnaire showed that the variables which tourists considered as being of good quality are: climate, hospitality of the local people, authenticity and local tradition, richness and cultural diversity, gastronomy. Those considered as of lower quality are: quantities of points of information, cleanliness of the city, touristic information available on the destination, quality of the roads on the island and information provided by the staff in the eating and drinking establishments.

In a market with rising competitiveness, it is necessary that the island of São Vicente, in order to prove itself a competitive destination, bet on quality, through training of professionals of the area, development of infrastructure and practice of more competitive prices, in order to keep visitors satisfied, thus allowing loyalty to the destination.

**Keywords:** Tourist destinations, destination quality, service quality, satisfaction, loyalty.

## **Epígrafe**

*“O sucesso é o resultado da incansável  
atenção a um propósito objectivo.”*

**Disraeli**

## INTRODUÇÃO

Em 2012 a indústria do turismo, demonstrou a sua resistência ao contínuo tumulto económico, devido a queda no crescimento económico, chegando a ser negativo nos principais mercados mundiais. Mas, apesar disso, continuou a crescer e criou mais de 260 milhões de empregos, contribuindo em mais de 10% em todos os empregos totais gerados e representando 9% do Produto Interno Bruto global. Acredita-se que, no longo prazo, a procura e os mercados emergentes irão continuar o seu crescimento significativamente e terão de estar dispostos a investir em infra-estruturas adequadas para novas procuras e para alcançar esse potencial crescimento existente (WTTC, 2013).

O turismo é caracterizado pela sua fragmentação e complexidade, onde existem clientes cada vez mais sofisticados e exigentes que buscam uma elevada personalização das soluções oferecidas. Assim, deve haver uma colaboração e inclusão de esforços por parte dos sectores, públicos e privados, para darem respostas, ou seja, trabalhar em conjunto para qualificar um destino turístico de excelência (CONFEDERAÇÃO DO TURISMO PORTUGUÊS, 2005).

Segundo Baptista (1990), a denominação de turismo de qualidade não é consensual, devendo-se ao facto de, entre outros, ser uma terminologia relacionada com a procura e não com a oferta. Assim, a “qualidade do turismo” deve ser uma terminologia a ser adoptada de forma a actuar como um factor de sobrevivência para este sector e aumentar a capacidade competitiva.

Portanto, a qualidade dos alojamentos, dos transportes, da utilização dos espaços, do enquadramento natural, dos equipamentos complementares, dos serviços e, em geral, das condições de recepção interna, fazem parte das condições fundamentais para o desenvolvimento do turismo nacional e um factor básico para enfrentar a concorrência dos outros destinos (CUNHA, 1997).

Em Cabo Verde, e no mesmo período de referência atrás mencionado, 2012, entraram nos estabelecimentos hoteleiros cerca de 534 mil hóspedes, que em comparação com 2011 sofreu um aumento de 12,3%, e desses 534 mil hóspedes 6,5% (34.724 mil) entraram em São Vicente. O sector turístico, que devido a sua potencialidade e dinamismo, teve o reconhecimento da sua importância para a economia Cabo-verdiana, pelo Governo, nesse sentido, o anterior MECC, actual MTIE e a DGT elaboraram um Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde (2010-2013), realçando que em 2011, em

termos brutos, as receitas do turismo representavam 21,1% do PIB, segundo o Banco de Cabo Verde (BCV, 2012). Mas, também torna-se necessário referir que, no Programa do Governo para a VII Legislatura 2006 – 2011, considerou-se o turismo como “o motor principal da economia”. Foram identificadas políticas acertadas a serem implementadas que respondam com melhor eficácia aos problemas e dêem resposta aos novos desafios impostos pela modificação na situação do mercado e, entre outras, contribuir para:

- O aumento significativo da competitividade internacional do turismo cabo-verdiano;
- A promoção do desenvolvimento de empreendimentos turísticos integrados e de superior qualidade”.

Tendo como perspectiva a avaliação da qualidade do destino turístico, surgiu a ideia deste estudo que tem como tema: “A Qualidade do Destino Turístico: O Caso de São Vicente na Perspectiva do Visitante”.

A ilha de São Vicente é conhecida pelo seu potencial turístico, seja a nível do sol e praia, que é mais observado, como também pela cultura, negócios, eventos, gastronomia, lazer, rural, etc. Cientificamente, este estudo poderá ser um instrumento importante para a ilha de São Vicente, porque até agora não foi realizado nenhum estudo que demonstre a opinião dos visitantes referentes à qualidade da ilha enquanto destino turístico e qual a sua implicação na fidelização dos visitantes.

Este estudo é importante devido, necessariamente, ao facto de o turismo estar a desenvolver-se no nosso país, apesar de ser um sector sujeito a alterações. Este dinamismo requer, inevitavelmente, uma constante monitorização na medida em que os padrões de exigências dos actuais e potenciais turistas estão constantemente a mudar. É também necessário compreender os aspectos mais importantes para o sucesso do sector do turismo, uma vez que, são vários turistas que procuram o país e a ilha, com diferentes contextos culturais, faixas etárias, educacionais e pelas suas várias experiências actuais e anteriores.

Cabo Verde apresentou a sua marca turística em 2011, e nela apresentam-se as características de cada uma das ilhas, dando assim mais opções aos visitantes que possuem outras motivações, visto que, a maioria dos visitantes que vêm a Cabo Verde têm como principal motivo o sol e praia. Precisa-se apostar mais na diversificação da oferta, aproveitando as variedades dos atractivos do país, tornando-o um país de excelência.

São Vicente é uma ilha com vários potenciais turísticos, que combinados podem gerar uma oferta distinta das outras ilhas, de maneira a atrair turistas ao longo do ano, diminuindo a sazonalidade. Como exemplo, destaca-se o turismo cultural, apesar de possuir outras ofertas, mas há carências a nível de infra-estruturas referentes ao turismo, como: espaços de lazer, restauração, hotelaria e transportes.

No entanto, o mais importante é oferecer os serviços existentes com qualidade, visto que, actualmente, com a forte concorrência, os destinos turísticos devem apostar em estratégias coerentes e ter diferentes atitudes, de forma a atrair e fidelizar os visitantes, o que só será possível se estes ficarem satisfeitos com a prestação de serviços e produtos com a qualidade esperada.

É necessário salientar que a qualidade é um dos aspectos que os visitantes levam em consideração na hora da escolha do destino, nesse sentido, é necessário saber o que mais valorizam e o que contribui para a sua satisfação, visto que a satisfação está intimamente ligada à qualidade.

A qualidade dos destinos turísticos, em termos de marketing e do turismo, vem ganhando atenção nas investigações, devido à sua função crítica que representa na distinção de produtos e serviços, originando vantagens competitivas, e surgiu, com o presente trabalho, a necessidade de avaliar a qualidade de São Vicente enquanto destino turístico.

O objectivo geral do estudo prende-se precisamente com este desígnio, que é o de avaliar a qualidade do destino turístico São Vicente na perspectiva do visitante.

Partindo deste objectivo geral este trabalho pretende também responder aos seguintes objectivos específicos:

- Fazer um levantamento bibliográfico sobre a qualidade de destinos turísticos;
- Caracterizar o produto turístico da ilha de São Vicente;
- Conhecer a percepção daqueles que visitam a ilha de São Vicente no tocante às infra-estruturas, serviços, recursos e produtos;
- Analisar a influência da qualidade percebida pelos visitantes na satisfação e fidelização ao destino;
- Facultar informações aos decisores turísticos que facilitem a tomada de decisões que melhorem a qualidade de São Vicente enquanto destino turístico.

Espera-se que os dados sejam importantes para ajudar os gestores do destino a levar a cabo ações para alterar e adaptar aspectos importantes respeitantes à qualidade, fazer uma eficaz segmentação do mercado, que é uma ferramenta de marketing essencial para a competitividade dos destinos.

Reconhecendo que o presente estudo poderá ajudar São Vicente a compreender melhor o comportamento e as tendências dos visitantes, o perfil demográfico, as atitudes em relação a experiência de viagem na ilha de São Vicente e as suas opiniões referentes à qualidade dos serviços e produtos turísticos da ilha enquanto destino turístico, o problema de estudo surgiu como tentativa de resposta a duas questões para as quais se vai tentar encontrar uma resposta que a seguir se apresentam:

- Será que os visitantes da ilha de São Vicente estão satisfeitos com a qualidade das infra-estruturas, recursos, produtos e serviços turísticos?
- Será que esses mesmos visitantes estão suficientemente satisfeitos para repetir a visita ou recomendar a ilha a amigos e familiares?

A partir desses problemas foram articuladas as seguintes hipóteses, que serão confirmadas ou refutadas no final do estudo:

- H1. A percepção de qualidade dos turistas que visitam a ilha de São Vicente, baseada na avaliação que fazem das infra-estruturas, recursos, produtos e serviços turísticos, aponta para uma necessidade de melhoria e integração.
- H2. Os visitantes demonstram intenção de voltar à ilha de São Vicente e a recomendá-la a outros.

O estudo foi levado a cabo junto dos turistas que visitaram a ilha de São Vicente entre 17 de Novembro a 8 de Dezembro de 2013.

Este estudo está estruturado em cinco capítulos: o primeiro diz respeito à apresentação dos procedimentos metodológicos que foram seguidos ao longo do trabalho, o segundo refere-se à revisão bibliográfica onde se fará a fundamentação teórica, servindo de suporte para o desenvolvimento e compreensão do estudo. No terceiro capítulo, caracterizar-se-á a ilha de São Vicente enquanto destino turístico, e por fim, no quarto far-se-á a descrição e análise dos dados obtidos através dos questionários. Finalmente serão apresentadas as conclusões, recomendações e sugestões para futuras investigações.



## **I- METODOLOGIA**

Neste capítulo irão ser apresentados os passos seguidos para a realização do estudo, desde a concepção até à conclusão. Far-se-á uma descrição de todos os procedimentos metodológicos utilizados na consecução dos objectivos propostos.

### **1.1 Método de Investigação**

Este trabalho consistiu inicialmente numa pesquisa exploratória, porque utilizou-se o levantamento bibliográfico através de livros, teses, dissertações, *websites*, artigos científicos em formato electrónico, entre outros, de forma a dar um enquadramento teórico para o estudo, que serviu de base à pesquisa.

Segundo Marconi e Lakatos (2006), neste tipo de pesquisa o investigador tem como apoio os conhecimentos teóricos anteriores, o método a ser utilizado é cuidadosamente estruturado e formulado o problema e a hipótese.

Para fazer a recolha de dados utilizam-se instrumentos apropriados aplicados a todos os meios mecânicos possíveis, com o intuito de alcançar a exactidão na observação humana, no registo e na comparação dos dados.

### **1.2 Método de Recolha de Dados**

Com a recolha dos dados secundários teve-se a necessidade de, posteriormente, levantar dados primários para melhor compreender o estudo em relação ao seu objecto, que nesse caso é a ilha de São Vicente.

Esse levantamento tinha que ser feito directamente a um grupo, a uma população, isto porque não haviam dados secundários suficientes que possibilitassem dar resposta aos objectivos do estudo.

Por isso, considerando a natureza e objectivos do estudo, foi utilizado o método inquérito por questionário para obter os dados. Também porque, de acordo com Dencker (1998), este é um método que tem como finalidade conseguir de forma sistemática e ordenada, informações

sobres as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma determinada população ou amostra.

A pesquisa bibliográfica possibilitou a elaboração e adaptação do questionário. As questões foram adaptadas do capítulo 2.5.3 (factores de avaliação de qualidade dos destinos turísticos) e do autor Cardoso (2011).

Em relação ao inquérito por questionário Wood e Haber *apud* Vilelas (2009), afirmam ser um instrumento que regista por escrito dados de sujeitos, com perguntas referentes a conhecimentos, atitudes, crenças e sentimentos. Esta tem como vantagem, dar a possibilidade de aplicação a qualquer tipo de população e como desvantagens aponta-se o facto de ser constrangedor pelas perguntas serem directas e muitas vezes os inquiridos darem respostas socialmente aceites, por causa da presença do investigador.

As perguntas do questionário são perguntas fechadas e, segundo os mesmos autores, são elaboradas sem qualquer flexibilidade, seguindo um plano rígido, em que as ordens e os seus termos se mantêm inalteráveis e como vantagem, é o facto de canalizar as reacções dos inquiridos para algumas categorias muito fáceis de interpretar, apesar de ter como inconveniente o aspecto técnico do questionário. As perguntas fechadas têm como vantagens, a facilidade de serem aplicadas às análises estatísticas para analisar as respostas, pode-se fazer uma análise sofisticada dos dados; direcciona o pensamento e facilita a resposta, e como desvantagens temos a informação das respostas que, por vezes, é pouco rica; as respostas conduzem por vezes a conclusões simples demais e induzem a resposta.

O questionário encontra-se dividido em quatro partes. A primeira refere-se à caracterização da viagem dos visitantes, a frequência da visita, os motivos da viagem, meio de transporte utilizado e a fonte onde obteve informações antes da viagem ao destino, a segunda respeitante à opinião com algumas características do destino, que segundo a literatura são aspectos de qualidade de um destino. Nessa parte de avaliação do desempenho foi utilizada uma escala de desempenho de 5 pontos, onde 1 correspondia a “Muito Mau” e 5 a “Muito Bom”. Na terceira parte, pretendia-se saber o nível de satisfação e de fidelização dos inquiridos em relação a São Vicente enquanto destino turístico. Para essa avaliação foi utilizada uma escala de 5 pontos, onde 1 correspondia a “Muito Insatisfeito” e 5 a “Muito Satisfeito”, e na avaliação do nível de fidelização dos turistas ao destino, articulada através da probabilidade de recomendar e de retornar ao destino, foi utilizada também uma escala de 5 pontos, onde o ponto 1 correspondia a “Muito Improvável” e 5 a “Muito Provável”.

A quarta parte do questionário identifica o perfil dos inquiridos, através das seguintes variáveis: sexo, idade, estado civil, ocupação, habilitações literárias, país de residência e rendimento.

O questionário foi traduzido para francês e inglês. Isto justifica-se pelo facto do perfil dos turistas que visitam a ilha de São Vicente e, no caso do inglês em particular, devido a sua universalidade na compreensão desta língua por parte dos restantes mercados emissores internacionais.

Para averiguar possíveis dificuldades de resposta por parte dos inquiridos, foi feita um pré-teste junto dos turistas e não se verificou a necessidade de fazer alterações ao questionário.

O questionário foi aplicado no centro da cidade, Avenida Marginal, Rua da Praia, Praça Don Luís e Praça da Igreja Nossa Senhora da Luz, aos turistas maiores de 18 anos e com estadia de pelo menos uma noite em São Vicente.

### **1.3 População ou Universo de Investigação e Definição da Amostra**

A determinação da amostra é importante por causa da dificuldade em abranger toda a população para realizar o estudo. Segundo Hill e Hill (2009), o que acontece muitas vezes é que o investigador, por não ter muito tempo e recursos para a recolha de dados de todo o universo, considera apenas uma parte do universo, que é designado por amostra do universo. Portanto, dependendo do que o investigador pretende, será feita uma análise dos dados da amostra, tirando conclusões e extrapolando-as para o universo.

Neste sentido, Vilelas (2009) diz de forma ampla que uma amostra nada mais é do que uma parte do todo a que chamamos população e que a representa.

Na determinação da amostra, há alguns pontos a serem considerados pelo investigador, como por exemplo, a amplitude do universo (infinito ou finito). No presente estudo o universo é finito, isto é, menor que 100.000 unidades.

Portanto, como a população é finita, o tamanho da amostra foi obtido através da seguinte equação:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Onde  $p$  e  $q$  são as probabilidades associadas à característica em estudo – opinião dos visitantes sobre a qualidade do destino (São Vicente),  $N$  é o tamanho da população,  $Z$  é o valor crítico associado ao nível de confiança estabelecido e  $E$  é a margem de erro permitida.

O tamanho da população foi de  $N=25.645$  (n.º de turistas que visitaram a ilha de São Vicente em 2012) segundo INE (2013), e estabeleceu-se um nível de confiança de 95,5% e uma margem de erro de 1,5%. Neste estudo  $p=q=50\%$ , isto é, a proporção dos visitantes que avaliam positivamente a qualidade do destino. Assume-se o valor igual a 50% pelo facto de desconhecer-se essa proporção devido à falta de dados. O tamanho da amostra obtida foi de 490 visitantes. Assim, considera-se o número de respostas aceitável cerca de 20% do tamanho da amostra, de acordo com Nachmias & Nachmias, (1996) *apud* Baptista (2008), o que corresponderia a 98 inquiridos. No entanto, foram considerados 100 respondentes para a realização da análise.

#### **1.4 Método de Selecção da Amostra**

Neste estudo, o método escolhido foi a de amostragem não-probabilística por conveniência, que segundo Vilelas (2009), possibilitará inquirir a população-alvo sem que se tenha feito um plano, assim, o resultado das unidades escolhidas do produto será obtido através das circunstâncias ocasionais e pela sua abertura em responder aos questionários. No entanto, os dados obtidos poderão ou não representar a população em estudo. Ainda, optou-se por conveniência, por causa do tempo disponível e a acessibilidade ao público-alvo. Portanto, os resultados e as conclusões só se podem aplicar à amostra, ou seja, não podem ser extrapolados com confiança para o universo.

Neste estudo, a amostra foi constituída por visitantes de ambos os sexos, com mais de 18 anos e cuja estadia em São Vicente foi de, pelo menos, uma noite.

## II- ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo refere-se ao levantamento dos conceitos e teorias que é necessário compreender para analisar o problema em estudo. Portanto, foram investigados os conceitos de destino turístico; visitantes, turistas e excursionista; produtos e serviços turísticos; qualidade, qualidade no turismo; qualidade nos destinos turísticos; factores de avaliação de qualidade dos destinos turísticos; qualidade dos serviços, modelos de avaliação da qualidade dos destinos, satisfação e fidelidade.

### 2.1 Conceito de Destino Turístico

Um ou mais lugares para se visitar ou permanecer é isso que sempre acontece quando se toma a decisão de fazer uma viagem. Partindo da sua residência habitual, o objectivo do individuo é chegar a um lugar, geralmente, estabelecido previamente onde será a sua permanência até ao seu regresso, também pode ser percorrendo diversos lugares seguindo um itinerário onde permanecerá alguns dias ou algumas horas (CUNHA, 2006).

Neste contexto, a OMT (2008), classifica-os, independentemente da duração da permanência, em três tipos de destinos:

- **Destino principal:** região a ser visitado pelos visitantes na hora da decisão da viagem;
- **Destino Motivante:** será onde ele/ela despende a maioria do seu tempo durante a viagem;
- **Destino e Distancia Máxima:** destino que encontra-se mais distante do seu local de residência.

Para Wall e Mathieson (2006), destino turístico é um lugar com algumas características que são conhecidos por um número suficiente de potências visitantes, que justifica ser considerado uma entidade, atraindo viagens para si, independentemente das atracções de outras localidades. Como interesses temos recursos naturais e artificiais, infra-estruturas, estrutura económica e atributos da população local.

Buhalis (2000) *apud* Romão (2013), afirma que:

*“Os destinos são amálgamas de produtos turísticos, oferecendo uma experiência integrada aos consumidores. (...) Durante as férias, eles “consumem” destinos como uma experiência abrangente, muitas vezes sem perceber que cada elemento do produto é produzido e gerido por agentes individuais.”*

### **2.1.1 Produtos e Serviços Turísticos**

Os consumidores turísticos possuem necessidades concretas, objectivas ou subjectivas, por isso a oferta turística, assim como os seus elementos integrantes, precisam ser formada num produto concreto, para que eles a procuram para satisfazer as necessidades. Exemplificando, a qualidade, a fama, o valor histórico ou arquitectónico de um hotel, pode levar a que seja procurado pelos consumidores devido aos seus atributos, porém a actividade hoteleira, que na oferta turística é um elemento fundamental, esta sujeita, essencialmente, a ser integrado num produto turístico. (CUNHA,2006)

Segundo Vaz (2002), seguindo esta concepção, cita uma máxima mercadológica do turismo (de um autor não identificado) que diz:

*“...Salvo alguns casos raros de organizações integradas, não é uma empresa ou associação, isoladamente, que fornece um produto completamente (Um hotel sozinho não faz turismo) ”.*

Segundo Holloway (1994) *apud* Costa, Rita e Águas (2001), não é fácil nomear todos os elementos do produto e serviço turístico, afirmando de forma simples que é formado pelo transporte, alojamento, alimentação e animação. Opcionalmente, de uma forma geral, o produto turístico é a combinação de tudo o que um turista pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar no decorrer da sua viagem ou uma estada (BAPTISTA, 1990), o que inclui, por exemplo, segundo Ansarah (2001), os:

*“Serviços de agências de viagens, alojamentos, transportes, diversões, aquisição de produtos de recordação, contactos sociais com outros turistas e com a população local, praias, circuitos nas montanhas, actividades de pesca e caça, visitas a castelos, museus, palácios, cidades e locais típicos, com qualidade, eficiência e cortesia nos serviços recebidos. Serviços cordiais, sem exploração, dos motoristas de táxis, policiais de trânsito. Ainda, sensibilidade à beleza da paisagem e à amenidade do clima, à preservação e conservação dos locais de interesse turístico”.*

Segundo Kotler e Keller (2006), serviços é qualquer actividade ou execução, fundamentalmente intangível, que é oferecido a um cliente por um prestador e que poderá não resultar na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Assim, ainda Kotler e Keller (2006), dizem que serviços possuem pormenores que diferenciam dos produtos que influenciam a concepção de programas de marketing, são elas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- **Intangibilidade:** antes da sua aquisição, os serviços não são possíveis de ver, provar, sentir, ouvir ou cheira-los, o que não acontece com os produtos. Por isso, os clientes levam em consideração, alguns aspectos para diminuir a dúvida em relação a qualidade.
- **Inseparabilidade:** os serviços são concebidos e utilizadas em simultâneo. Há uma acção recíproca entre o prestador e o cliente, influenciando no resultado.
- **Variabilidade:** porque os serviços sofrem alterações, isto é, estão sujeitos a mudança devido a quem, quando e onde são fornecidos.
- **Perecibilidade:** eles não podem ser conservados para serem utilizados depois. Pode-se constituir um problema devido à sazonalidade.

Cooper (2007), diz que o modo da produção e da venda dos produtos e serviços turísticos de um destino é que determinará a sustentabilidade desse mesmo destino.

### 2.1.2 Visitantes, Turistas e Excursionistas

Segundo Matias (2007) turista é um termo relativamente novo que começou a ser utilizada no início de século XIX, mencionando as pessoas que «viajavam por prazer», apesar de, desde sempre, o turismo estar ligado ao acto de viajar. Ainda, diz que a sua definição vem evoluindo desde o «Grand Tour», isto no século XVIII à definição da ONU, já no século XX.

Assim, segundo Beni *apud* Ansarrah (2001), em 1937 foi elaborada a primeira definição de turista pela Comissão de Estatística da Liga das Nações, classificando turista internacional como “*a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência por um período de, pelo menos, vinte e quatro horas*”.

Esta definição foi elaborada para fins estatísticos. Em 1950, o conceito de “Excursionista” foi implementado pela União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo (actual OMT) e que mais tarde a ONU acabou para o aderir também, porém a palavra turista foi substituída pela de “visitante” temporário. (CUNHA, 2006)

Andrade (2002) diz que no ano de 1954, foi realizada, em Nova Iorque, uma Conferência sobre Facilidades Alfandegarias para o Turismo sob o encargo da ONU, e daí surgiu uma nova definição de turista, como sendo:

*“Toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de um Estado contratante diverso daquele em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, exporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósito de imigração”.*

Passados 13 anos (1963), foi realizada uma Conferência das Nações Unidas sobre as Viagens Internacionais e o Turismo (Roma), e daí foi recomendada a definição de *Visitante, Turistas e Excursionista*, portanto, o primeiro foi definido como sendo: *“a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência, por qualquer motivo, e que nele não venha a exercer ocupação remunerada”*; o segundo, é os *“visitantes temporários que permanecem mais de 24 horas no país visitado”* e o terceiro é os *“visitantes que permanecem menos de 24 horas no país visitado”*. Assim, essas definições foram adoptadas pela OMT, passando assim a incentivar os outros países a fazer o mesmo (ANSARAH, 2001).

Por sua vez, Cunha (1997) diz ser incompleta esta definição das Nações Unidas porque referia-se apenas ao turismo internacional, rejeitando o turismo nacional. Assim sendo, a (OMT *apud* Cunha, 1997) em 1983, apresentou uma definição de turismo nacional, em que: o termo «visitante nacional» indicava todas as pessoas que, independentemente da sua nacionalidade, residente num determinado país e que fazia deslocações a outros lugares dentro do país e a visita tinha um motivo diferente à de aí exercer uma actividade remunerada.

Finalmente, em 1993, a Comissão de Estatística das Nações Unidas aprovou um documento apresentado pela OMT, e que foi publicado em 1994, intitulado *“Recomendações sobre estatísticas do turismo”*. Nesse documento foram estabelecidas, de forma clara, as definições de visitante, turista e excursionista, assim, no documento ONU/OMT, *apud* Dias (2008), o visitante é definido como:



*“...Qualquer pessoa que viaje a um lugar que não seja aquele de seu meio habitual por um período de menos de 12 meses e cuja finalidade ao viajar seja alheia ao exercício de uma actividade remunerada no lugar que visite”, e é subdividido em duas categorias: os turistas e os visitantes, no entanto, os primeiros são definidos como “os visitantes que pernoitam em local diferente de seu local habitual, que permanecem mais de 24 horas, ocupando um alojamento colectivo ou privado no lugar visitado” e o segundo como “os visitantes que não pernoitam no local visitado, permanecendo menos de 24 hora, não ocupando qualquer alojamento, seja colectivo, seja privado”.*

Mas, segundo Vieira (2007), devido a necessidades estatísticas originado pela construção dos Sistemas Nacionais de Contas, das Contas Satélites de Turismo e a satisfazer as exigências técnicas das finanças internacionais, essas definições ainda estão em constantes revisões para torna-las compatíveis.

## **2.2 Qualidade: Conceitos e Definições**

### **2.2.1 Conceito de Qualidade**

De acordo com Bogmann (2000) definir qualidade não é uma tarefa fácil. Afirmando que há uma mutação da definição, dependendo da época e das exigências do mercado.

Os autores Joseph Juran e Philip Crosby, de forma simples, deram um significado à qualidade: o primeiro diz que a qualidade significa “adequado para uso” e o segundo diz que a qualidade significa “conforme as exigências” (MORRISON, 2010).

No entanto, a American Society for Quality Control *apud* Kotler e Keller (2006), define a qualidade como sendo “*a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afectam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.* Nesse caso, nota-se que é uma definição voltada para os clientes, e Hitt, Ireland e Hoskisson (2008) também no ponto de vista dos clientes, dizem que a qualidade é “*fazer as coisas certas em termos das acções de desempenho que são importantes para eles.*”

Na avaliação da qualidade dos produtos das empresas os clientes levam em consideração vários aspectos. Assim, Jeffries, Evans e Reynolds (1992), dizem que, como é o cliente que determina a qualidade é necessário ter muito cuidado para não confundir luxo com qualidade,

assim a qualidade do produto ou serviço está em ser capaz de executar o seu objectivo, tal como exigido pelo cliente.

Bonne e Kurtz *apud* Bogmann (2000), sobre a qualidade, dizem que: a qualidade está ligada ao nível de excelência ou superioridade de produtos e serviços de uma organização e que estes possuem particularidades, tangíveis e intangíveis, fazendo com que a qualidade surge como um termo amplo. Assim, nos aspectos tangíveis (técnicos) temos, a durabilidade e a segurança e referentes aos aspectos intangíveis temos, a satisfação do cliente e a capacidade de um produto ou serviço de responder ou exceder as necessidades e expectativas do cliente.

### **2.2.2 Qualidade dos Serviços**

Hoje em dia, as empresas com a intenção de crescer num ambiente de associativismo e reunião, precisam oferecer um serviço de qualidade, porque, este, deixou de ser um diferencial para se tornar uma questão de sobrevivência. As transformações na era da globalização, as mudanças no aspecto económico e a competitividade, estão ligadas nas exigências de maior qualidade e produtividade. (MELLO e CAMARGO, 1998).

Goeldner e Ritchie (2011) afirmam que, como no turismo há várias ofertas de serviços durante uma viagem ou numa altura de férias, torna-se necessário começar a apostar na qualidade da experiencia dos turistas. Aqui, a experiência do turismo comporta uma complexa sucessão de ofertas de serviços e a participação dos visitantes numa vasta série de actividades e eventos, assim, levando em consideração esse contexto, os gestores do turismo tem como objectivo oferecer-lhes uma combinação global de serviços, actividades e eventos para que se obtém um alto nível de satisfação.

Segundo Saias (2007), a qualidade de serviços aquando da sua observação é, por norma, mais complicada do que os produtos em termos globais, pelos seguintes motivos:

- “O facto de existir alguma, maior ou menor, intangibilidade, geralmente associada aos serviços;
- A diferente natureza das relações entre vendedor e comprador, derivadas da coincidência, no tempo, no espaço e nas pessoas, da produção, entrega e consumo;”

O que significa, então, que a qualidade de um serviço específico será definida pelas compreensões de uma parte ou grupos de clientes. Assim, de acordo com Goeldner e Ritchie

(2011), constituirá um importante elemento do marketing e na construção e entrega de uma vantagem competitiva no sector do turismo.

De acordo com Mill e Morrison *apud* Morrison (2010), embora um excelente serviço não compensará uma cama dura, bife duro, ônibus acidentado, ou tempo chuvoso, por outro lado um serviço de má qualidade certamente poderá estragar, de uma forma ou outra, uma excelente férias. Há quem não compreende, plenamente, a ligação entre a qualidade do produto físico (destino, hotel, restaurante, avião, navio, ônibus, itens do menu, etc.) e da qualidade do serviço experimentado pelos Clientes. Estes formam suas avaliações globais com base numa avaliação conjunta destes dois factores (o produto físico e a qualidade de serviço).

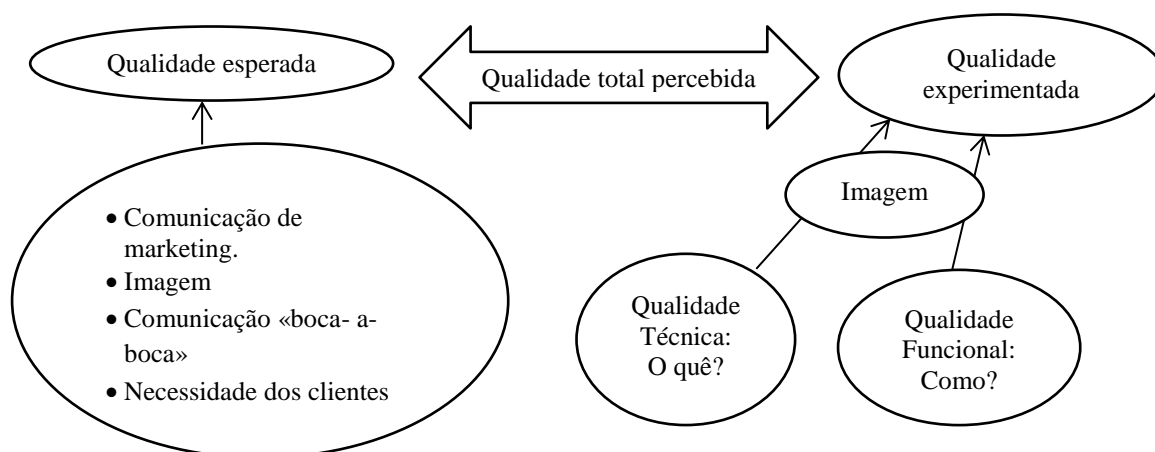
Assim, para Moreno e Paz (2004) as exigências dos serviços por parte dos clientes deverão ser detectáveis e medidas, logo, avaliadas e controláveis. Mas, segundo Marques (2005), para um determinado segmento de mercado, um serviço pode ter qualidade, porém, por outro lado, pode não ter para outros segmentos de mercado, o que pode constituir-se atratividade por ter vários mercados com diferentes necessidades, gostos e expectativas.

### **2.2.3 Modelos de Avaliação da Qualidade dos Serviços**

#### **a) Modelo de Grönroos**

Neste modelo, Grönroos (1984) *apud* Vieira (2000), diz que a qualidade percebida de um serviço será o resultado de um processo no qual o cliente confronta as suas expectativas com a percepção do serviço que recebeu, avaliando diferentes recursos e formas de utilização destes por parte da empresa prestadora (ver figura 1). Assim, a qualidade percebida dependerá do serviço esperado e do serviço experimentado, os quais estão por sua vez condicionados pelos recursos e acções internas e externas da empresa.

**Figura 1: A Qualidade Percebida Total**



Fonte: adaptada de Vieira (2000)

A qualidade final percebida do serviço será, conseqüentemente, criada através de uma avaliação de vários factores que o cliente idealiza, tanto ao nível da qualidade objectiva do serviço (dimensão técnica), assim como ao nível da qualidade subjectiva (dimensão funcional), e ainda, ao nível da imagem organizativa que não só caracteriza a qualidade esperada, mas também determina a percepção do serviço recebido.

Portanto, quando é elaborado um plano de gestão da interacção empresa-cliente, alguns elementos deverão ser levados em consideração, para além da qualidade técnica do serviço, como por exemplo: interacção entre o cliente e os recursos físicos e técnicos; entre o cliente e o pessoal de contacto; entre o cliente e os outros clientes. Assim, por um lado, esta comparação resultará a qualidade percebida e, por outro, se o serviço esperado é função da tradição, ideologia, ambiente e experiencia, o serviço experimentado depende da eficácia instrumental (a sua dimensão) e da eficácia expressiva (a sua dimensão funcional).

### **b) Modelo SERVQUAL**

O modelo desenvolvido por Parasuraman *et al.* (1985) *apud* Vieira (2000) apresenta cinco diferenças entre os critérios e factores de qualidade do serviço esperado pelos clientes e os previstos pelos gestores, afectando assim no seu conjunto a avaliação que os primeiros farão da qualidade final do serviço:

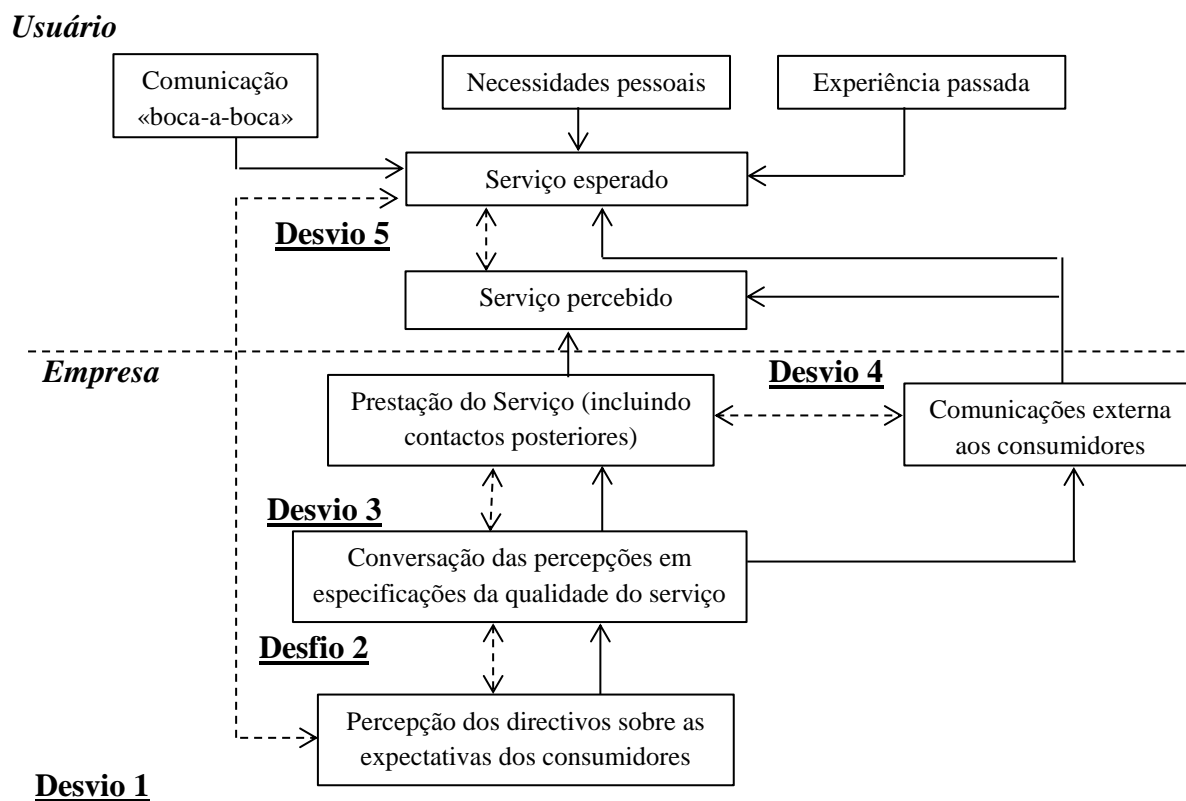
– “gap”: entre as expectativas dos consumidores e a percepção que os directivos têm delas;

- “gap”: entre a percepção que a gestão tem das expectativas dos consumidores e as especificações de qualidade do serviço;
- “gap”: entre as especificações de qualidade do serviço e o serviço realmente prestado;
- “gap”: entre a prestação e o que se comunica sobre ela aos consumidores;
- “gap”: entre as expectativas e o serviço percebido (prestação).

Como pode ser vista no modelo, a parte inferior ilustra o conceito de qualidade e os factores que a afectam do ponto de vista da oferta e, na parte superior do modelo, está traçado o ponto de vista do cliente sobre a qualidade.

Parasuraman *et al.* (1988) *apud* Vieira (2000) afirmam que a excelência ou superioridade da qualidade percebida de uma organização dependerá da avaliação dos clientes, o que não acontece na qualidade objectiva. Não sendo igual à satisfação, mas esta relacionada, que é o resultado da comparação entre as expectativas e a percepção do benefício. Assim, a qualidade percebida é entendida como sendo função do utilizador e não da visão técnica do fornecedor.

**Figura 2: Avaliação da qualidade do serviço**



Fonte: adaptada de Vieira (2000)

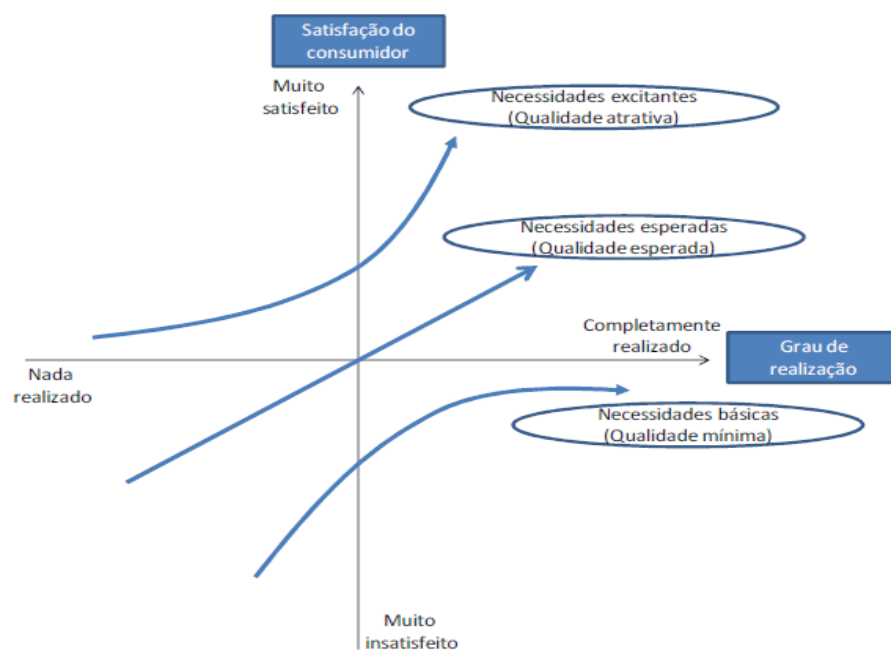
Como a qualidade é o centro do marketing de serviços, isto significa que as promessas feitas sobre os serviços deverão ser cumpridas, efectivamente, por parte das organizações, pois, a confiança é um recurso de que disponível, altera o marketing de serviços num exercício primordialmente de linha e ficará como um activo da empresa. Portanto, a sua implementação não deve ser separado da sua medida, pelo que deverá estar sempre inclinado pela perspectiva do consumidor.

No entanto, independentemente de qualquer tipo de indústria, quando se faz a comparação entre expectativas e serviço percebido, as seguintes cinco dimensões centrais da qualidade percebida do modelo (tangibilidade, fiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia), caracterizam a atitude do cliente com forte impacto na decisão de compra.

### c) Modelo de Kano

Este modelo desenvolvido por Kano *et al.* (1984) *apud* Cardoso (2011), actua como uma ferramenta que qualifica os atributos dos produtos/serviços levando em consideração o nível de satisfação que eles podem proporcionar, isto, apoiando na percepção dos clientes e o resultado na sua satisfação, no havendo harmonia entre desempenho e a satisfação. A qualidade, neste modelo, é classificada por: Qualidade mínima/básica; qualidade esperada e qualidade atractiva.

**Figura 3: Modelo de KANO**



Fonte: adaptado de Cardoso (2011)

A interpretação da figura da figura é feita da seguinte forma:

**Qualidade básica:** refere-se aos atributos do produto ou dos serviços que são óbvias para o cliente que, na sua ausência, os cliente podem ficar insatisfeitos e avaliarão de forma negativa os produtos ou serviços. Estes atributos por constituírem referências dos clientes, quando é satisfeita não acrescentam nada, visto que a sua presença é tida como óbvia.

**Qualidade esperada:** diz respeito ao que se espera receber por parte dos clientes e é considerada essencial, aqui a satisfação e o desempenho são proporcionais. O cliente fica insatisfeito se o desempenho for inferior e, se ficar satisfeito quer dizer que o serviço proporcionou-o a qualidade esperada.

**Qualidade atractiva:** corresponde à algo que o cliente não espera, assim o nível de satisfação será maior. Ele não identifica esses atributos porque não os conhece. Aqui não ficará insatisfeito mesmo na ausência desses atributos. O prestador de serviço está a desenvolver qualidade atractiva, visto que, proporcionando satisfação dessas necessidades a satisfação do consumidor aumenta excessivamente.

O modelo de Kano tem como motivo ser benéfico na identificação dos atributos que os clientes não identificam. O prestador de serviço tem a possibilidade de satisfazer as necessidades, que não são identificadas pelos clientes, assim proporcionará grande satisfação nos clientes. Assim, com os clientes satisfeitos ter-se-á um excelente meio de transmissão de experiencias a clientes potenciais, particularmente quando for boca-a-boca.

#### **d) Modelo de QFD**

O seguinte modelo, de acordo com Pawitra *et al.* (2003) *apud* Cardoso (2011), denominado de QFD (Quality Functional Deployment) foi desenvolvido por Yoji Akao em 1966 no Japão e é um método de organização que tem como finalidade materializar as necessidades dos clientes, em condições organizacionais, proporcionados ao longo do ciclo de vida de um produto, ou seja, desde a pesquisa à venda e ao serviço.

As equipas que desenham os produtos, necessitam ter o conhecimento do que estão a projectar e o que os clientes finais irão esperar desse produto, para que esse produto seja bem projectado. A aplicação da Função Qualidade é uma abordagem constante para idealizar algo

em afinidade com as ambições do cliente, simultaneamente com a inclusão dos departamentos funcionais das empresas.

Consiste em materializar os desejos do cliente (por exemplo, a facilidade da escrita de uma caneta) em aspectos de *design* (por exemplo, a Viscosidade da caneta de tinta, a pressão sobre a esferográfica) para cada fase do desenvolvimento do produto. De acordo com o seu inventor, o modelo é um sistema que tem como intuito garantir a qualidade de um projecto, ainda na fase de criação.

Os três objectivos principais na implementação do QFD são:

1. Dar prioridade aos desejos e necessidades dos clientes (expressas ou não);
2. Traduzir estas necessidades em características e especificações técnicas;
3. Construir e entregar um produto ou serviço de qualidade, focando todos os colaboradores na satisfação do cliente.

## **2.3 Satisfação**

Actualmente, nos negócios, os clientes constituem um papel importante levando a que as empresas se preocupem em satisfazer as suas exigências, devido a divulgação das práticas de qualidade total e também pela forte concorrência (LAS CASAS, 2005). No turismo, em que as empresas têm contacto com os clientes necessitam constantemente de instrução na hora da sua execução. Assim esse sistema possibilita determinar, adoptar, realizar e exceder permanentemente as perspectivas e as exigências dos clientes, colaboradores, administradores, fornecedores e sociedades referentes a produtos e serviços. (KANAAANE e SEVERINO, 2006).

De acordo com Lambin (2000), no centro do procedimento de marketing está a satisfação dos clientes de forma a estabelecer uma relação de longo prazo, visto que, segundo Vavra (1993), é de conhecimento que 90% dos clientes insatisfeitos não reclamam junto das organizações, passando assim para o lado da concorrência e falam aos outros potenciais clientes a sua insatisfação.



Morrison (2010), apresenta alguns aspectos fundamentais para a satisfação dos clientes e que compõem o mix de produto/serviço. Estes aspectos têm um papel único na indústria de hotelaria e turismo e são importantes num plano de marketing:

- **Comportamento pessoal, aparência e Uniformes:** é necessário referir que esses aspectos devem ser, cuidadosamente, levados em consideração;
- **Construções Exteriores:** a condição física geral e limpeza destas estruturas irão ter um grande impacto na satisfação do cliente e, conseqüentemente, terá uma boa imagem da organização.
- **Equipamentos:** os clientes avaliam a manutenção e limpeza dos equipamentos existentes nos estabelecimentos hoteleiros, empresas de viagens e outros ligados ao turismo.
- **Móveis e Utensílios:** os clientes são sensíveis à qualidade dos móveis e utensílios dentro dos edifícios e transportes.
- **Sinalização:** esta é um aspecto que faz parte do mix de produto/serviço que é muitas vezes esquecido. A maioria das organizações tem uma variedade de sinais, incluindo *outdoors*, sinais direccionais, e os sinais exteriores de construção. Os clientes muitas vezes igualam um sinal quebrado ou mal conservados, com baixa qualidade e uma atitude descaso por parte da gestão.
- **As comunicações com clientes e outros públicos:** publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas e actividades públicas e marketing na Internet são, muitas vezes, consideradas apenas como formas de influenciar os clientes a comprar, mas, no entanto, desempenham um papel essencial em influenciar as imagens das organizações perante os clientes.

É preciso realçar que os turistas possuem um número considerável de destinos que pretendem visitar num espaço de tempo, identificando sete ou menos e varia de turistas para turistas. Avaliam alternativas de acordo com os seus critérios e escolhem os que possivelmente irá satisfazer-los, isso inclinará para aquele que “cabe” entre os motivos e as alternativas – o quanto uma alternativa irá satisfazer os seus motivos. Quando visitam um destino, logo terão outros em potencial para visitar, por isso o já visitado será colocado como alternativa se este o satisfazer, ou seja, quanto mais satisfeito ficar com o destino de férias, maior essa escolha será colocado na lista de alternativas diminuindo as probabilidades de escolha de outros destinos seja escolhidos. Aqui coloca-se a necessidade de fornecer um nível de serviço de qualidade

para garantir uma experiência de qualidade e um nível de satisfação que fará com que o visitante torne a visitar o destino (MILL e MORRISON, 2012).

## 2.4 Fidelidade

Segundo Bogmann (2000), o aumento da concorrência torna-se um factor importante para que os profissionais de marketing se preocupem em fidelizar os turistas. Para, Vaz (2001) *apud* Barros (2004), marketing é uma ferramenta muito importante, visto que, permite “*construir um conceito forte da localidade no mercado turístico*” e sugere algumas acções que poderão fidelizar os clientes, que são: identificar os principais factores de atractividade turística relativos a uma dada localidade; avaliar a sua condição e potencialidades de mercado adequados aos factores de atractividade seleccionados; estabelecer o seu público-alvo.

Casielles (2000) *apud* Baptista (2003), afirma que o marketing no turismo tem evoluído, assim como outras formas de relações entre as empresas e os seus cliente, pois:

*“A preocupação actual centra-se não só em atrair novos clientes como também em retê-los (...), o que constitui o núcleo do marketing de relações, isto é, um esforço integrado para manter e consolidar as relações ao longo do tempo, cuja chave consiste em encarar a relação como um todo e não como séries separadas de transacções não relacionadas entre si (...), pelo que qualquer método de medir a rentabilidade de uma relação exige os seguintes dados: custo de atrair o cliente; custo periódico de retê-lo, margem bruta obtida na primeira, segunda, terceira e restantes vendas; probabilidade de o cliente adquirir serviços turísticos da empresa, uma, duas, três ou mais vezes; número de compras do cliente.”*

Para Gandara (2003), marketing turístico tem como objectivo aumentar o fluxo turístico, conquistar a fidelidade dos turistas actuais e aumentar o tempo de permanência, procurando que a sazonalidade seja cada vez menor, além desses, ainda, tem como objectivo criar produto e serviços de qualidade, comunica-lo e distribui-lo para possibilitar o seu consumo por parte dos turistas, satisfaze-los e buscar que essa relação seja duradoura.

No entanto, Goeldner e Ritchie (2011) afirmam que, evidentemente, excelente qualidade dos produtos e serviços leva a satisfação e a lealdade do cliente que, conseqüentemente, terá menor resistência para voltar a visitar o destino. Mas, dizem ainda que há uma distância suficiente entre a qualidade dos produtos e serviços e a procura, a dificuldade está na

interpretação e avaliação da qualidade. Avaliação da qualidade é uma questão relativa, e o que é de qualidade para um turista pode não ser para outro.

Portanto, para Gandara (2003), a sustentabilidade de um destino turístico está dependente em satisfazer às expectativas geradas nos turistas, pois apenas dessa forma eles poderão voltar ao destino e se transformarão em seus potenciais divulgadores, porque, de acordo com Hooley, Percy e Coland (2008), a competitividade é forte, e o custo de atrair novos turistas é muito alto, pois, já foi avaliado que, o custo para atrair novos clientes pode ser cinco vezes mais caro do que servir adequadamente os actuais para garantir a sua fidelidade.

## **2.5. Qualidade nos Destinos Turísticos**

### **2.5.1 Qualidade no Turismo**

Hoje em dia os consumidores estão escolhendo as ofertas em que eles têm certeza que os serviços, experiências exteriores e também a hospitalidade da população local, são de elevada qualidade e que vale a pena o dinheiro investido. Ao mesmo tempo, destinos turísticos e os prestadores de serviços estão, constantemente, confrontados com mudanças das expectativas e exigências dos clientes e o aumento da concorrência interna e externa (COMISSÃO EUROPEIA, 2003).

Por isso, de acordo com Dias (2008), a qualidade de um destino é importante, partindo do princípio de que não quer perder os visitantes para outros destinos concorrentes. E, como consequência, deixar-se-á de ter capital, postos de trabalho, contribuições e taxas pagos pelos municípios que ajudará no crescimento do destino e aumento de oportunidades para os seus residentes.

Kvist & Klefsjö *apud* Cardoso (2011) afirmam que a relação preço/desempenho vêm adquirindo mais relevância na indústria turística, devido ao facto de a qualidade ter adquirido um papel primordial na gestão dos destinos turísticos. Actualmente considera-se que a qualidade é essencial para satisfazer os clientes. Assim, Segundo Mok e Armstrong (1998), *apud* Cunha (2009), para acompanhar esse contexto do mercado, os destinos turísticos ou as empresas devem ter foco nas suas estratégias e na sua filosofia de operar, os desejos e preferências dos consumidores e, como há pessoas provenientes de culturas e modos de vida

bastante variados e distintas, as suas reivindicações deverão ser realizadas, ou seja, ter concretizado as suas necessidades pode ser considerado um pré-requisito para o sucesso.

É necessário referir que, segundo Kanaane e Severino (2006), a qualidade do turismo e a satisfação dos clientes estão associados. A partir do momento que se estabelece a qualidade implica uma direcção por parte das organizações turísticas aos clientes. Sabendo que os serviços são heterogéneos, dependendo de pessoa para pessoa e de organizações, nota-se que a satisfação do visitante dependerá dos relacionamentos interpessoais, isto é, amabilidade no trato, rapidez no serviço, empatia, entre outros comportamentos e atitudes, que o mesmo mantém desde a sua saída até o regresso à sua residência.

Para a OMT (2003), a qualidade em turismo:

*“ (...) É o resultado de um processo que implica satisfazer as necessidades, exigências e expectativas legítimas dos consumidores referentes aos produtos e serviços, a um preço aceitável, em conformidade com os aspectos subjectivos que determinam a qualidade como, segurança, higiene, acessibilidade, transparência, legitimidade e a harmonia de uma actividade turística preocupada com a comunidade e o meio ambiente.”* (OMT, 2003, tradução própria).

De acordo com a definição da OMT, Dias (2008), faz a interpretação dos seis aspectos que aumentará a qualidade no turismo e que os destinos deverão considerá-los de forma a agradar os visitantes:

- **Segurança:** a saúde, a integridade física e riscos para as suas vidas não podem ser postas em causa devido a bens e serviços.
- **Saneamento:** independentemente dos tipos de estabelecimentos precisam ser higiénicos e asseados.
- **Acessibilidade:** é necessário anular, nos bens e serviços fornecidos, os impedimentos estruturais, informação e de serviços aos visitantes que possuem doenças ou alguma incapacidade.
- **Transparência:** facultar aos visitantes informações credíveis das particularidades de um produto assim como a sua quantia salvaguardando a autenticidade das perspectivas e a protecção do cliente.
- **Autenticidade:** para corresponder as perspectivas dos clientes tem-se de oferecer o que é autêntico caso contrário reduz ou até mesmo termina quando o produto é desligado do seu contexto cultural e natural.

- **Harmonia:** para manter o princípio da sustentabilidade a médio e longo prazo á que equilibrar o ambiente humano e natural.

Assim sendo, o desenvolvimento do turismo passa pela oferta dos seguintes produtos, com qualidade: alojamentos, transportes, utilização dos espaços, enquadramento natural, equipamentos complementares, serviços, e, de uma forma geral, das condições de recepção interna, assim, passará a ter condições para fazer face a outros destinos concorrentes, visto que poderão estar melhor munidos com equipamentos histórico-culturais e condições naturais convenientes. (CUNHA, 1997).

### 2.5.2 Qualidade nos Destinos Turísticos

O destino turístico, em si, não é considerado como centro da actividade turística, mas revela-se como um factor de “atração”. A qualidade e as atracções de forma combinadas, superestrutura e infra-estrutura existentes e, por conseguinte, o papel do planeamento e da gestão do produto turístico no destino são essenciais para atrair qualquer tipo de turista e os mercados-alvo e para que tenham uma experiencia satisfatória. (COOPER *et. al. apud* BARROS, 2004).

Ainda, Andrade (2002) diz que os visitantes fazem uma avaliação das ofertas turísticas naturais e artificiais e valoriza-os em escalas diferentes e separadamente. Mas, a avaliação mais rigorosa diz respeito à qualidade das infra-estruturas turísticas, em que espera encontrar o conforto pelo qual pagou.

Cunha (1997) considera um equívoco grave, e que é preciso evitar, confundir qualidade e luxo. Exemplificando, um estabelecimento ou produto de luxo deve ter qualidade, assim como um estabelecimento ou produto de modesta categoria (parque de campismo). O autor citado refere que a categoria dos estabelecimentos não sugere qualidade, mas tem de ser adequada a cada segmento de mercado.

Mais um erro grave a evitar é apontado por Baptista (1990), referindo a confusão de que a qualidade do turismo no destino turístico está relacionada com o nível técnico dos alojamentos, não levando em consideração, em várias circunstâncias, a qualidade dos serviços. Ainda, afirma que é contraditório e anormal, mas muitas vezes pode ser constatado, infelizmente, hotéis de luxo em áreas degradadas, com o meio ambiente desgastado, onde o

saneamento básico, infra-estruturas, transportes e instalações de animação são deficientes e insuficientes.

Nesta linha de pensamento, a Confederação do Turismo Português (2005) afirma que perde-se a competitividade, referente à qualidade global da oferta, se os destinos não possuem adequados instrumentos de ordenamento do território assim como uma correcta preservação ambiental. Ficando, assim, a qualidade da oferta dependente da população em geral, como também do Estado, em que se não houver um dinamismo em querer uma melhoria contínua de forma sistemática, perder-se-á o todo por falha de uma (s) parte (s).

Assim, os seguintes indicadores de qualidade terão de ser melhorados pelos destinos turísticos: água, ar, limpeza, resíduos, protecção do ambiente, eventos, protecção da cultura e património, saturação turística, satisfação dos residentes e a sua qualidade de vida, fidelização, satisfação dos clientes, satisfação dos empregados, receita, sazonalidade, diversificação de mercados, taxa de ocupação cama, estada média, quota de mercado, etc. (FIRMINO, 2007).

A Comissão Europeia (2003), que elaborou um manual para a avaliação da qualidade dos destinos turísticos, apresenta dez vantagens que os destinos turísticos terão se apostarem num turismo de qualidade:

- Conseguirá uma vantagem sobre os outros concorrentes;
- O desempenho da qualidade permite que os destinos e os serviços sejam mais simples para o mercado (turistas e operadores);
- A qualidade do produto resulta em fidelidade do cliente;
- Melhor qualidade significa mais lucro;
- Gestão da qualidade possibilita a indústria do turismo ficar mais estável e protege os empregos.
- Melhoria de qualidade em um destino fornece uma melhor qualidade de vida aos residentes;
- A gestão pela qualidade aumenta o acesso ao crédito;
- Acompanhamento eficaz do progresso evita a repetição de erros dispendiosos;
- Recolha de dados cuidadosamente fornece uma ferramenta importante para a correta tomada de decisões da gestão; e

- Acompanhamento do progresso da qualidade fornece o entendimento que estimular a gestão pró-activa.

### 2.5.3 Factores de Avaliação de Qualidade dos Destinos Turísticos

A procura turística é influenciada pelas particularidades dos destinos turísticos e este determinará a sua escolha, ou não, e também despertará a vontade de repetir ou recomendá-lo a outros potenciais turistas. As qualidades de um destino estão dependentes das atracções ou como os visitantes o valorizam/avaliam (MARQUES, 2005).

No manual de avaliação da qualidade dos destinos turísticos da Comissão Europeia (2003), pode-se encontrar alguns factores de avaliação, como por exemplo:

**Tabela 1: Factores de avaliação da qualidade dos destinos**

Qualidade das informações do destino antes da viagem;	Custo-benefício no geral;
Nível de serviços de transporte do destino;	Hospitalidade;
Qualidade do alojamento usado;	Limpeza do ambiente local;
Variedades e qualidades das coisas para se fazer;	Limpeza das praias;
Acessibilidade aos serviços turísticos;	Qualidade do ar do destino;
Qualidade das informações das coisas de fazer no destino;	Sentimento de segurança e protecção de crimes incluindo disponibilidade de serviços de saúde;

Fonte: Adaptado de Comissão Europeia (2003)

No “Estudo Psicossociológico do Alto Minho”, realizado pela CETEL (1987) *apud* Marques (2005), conclui-se no que refere factores que agradavam ou desagradavam à procura do destino.

**Tabela 2: Factores que agradam ou desagradam na procura por um destino**

Atributo de agrado	Atributo de desagrado
Beleza paisagística;	Maus acessos rodoviários;
Gastronomia/vinhos;	Falta de sinalização nas estradas;
Hospitalidade;	Ausência de informação turística;
Clima;	Deficiente saneamento básico;
História/monumentos;	Falta de infra-estruturas turísticas;
Ausência de “Multidões”;	Falta de infra-estruturas desportivas;
Bons Alojamentos/serviços;	Trânsito ruidoso;
Cultura popular/festas;	Ausência de vida nocturna;
Sol/praias	Clima

Fonte: Adaptado de Marques (2005)

Robert C. Lewis *apud* Baptista (1990) pesquisou sobre os clientes hoteleiros e chegou a seguinte conclusão referente a qualidade do Hotel. Esses factores foram:

**Tabela 3: Aspectos da qualidade de um hotel**

Qualidade de serviços;	Afabilidade;
Opinião geral (sensação de conforto);	Imagem;
Segurança;	Qualidade das bebidas;
Serviços de alta escala;	Condições dos quartos e casas de banho;
Preço e qualidade da alimentação e bebidas;	Saúde;
Estética;	Reputação;
Decoração;	Sossego;
Ambiente;	Atributos dos quartos;
Reservas e recepção;	Preço e valor;
Localização.	

Fonte: Adaptado de Baptista (1990)

Chen et. al.(2001) *apud* Firmino (2007), realizaram questionários para estudar a percepção da qualidade que os noruegueses têm dos hotéis dos EUA. Nela constava os seguintes elementos:

**Tabela 4: Percepção da qualidade dos visitantes nos hotéis**

Facilidades disponíveis nos quartos	Inexistência de barreira linguística
Padrões de serviço consistentes	Amizade dos empregados
Elevado nível de limpeza	Disponibilidade de serviços de quartos
Empregados qualificados	Um lugar seguro para estar
Disponibilidade de facilidades fora dos quartos	Conveniente localização
Quarto de hóspedes espaçoso	Disponibilidade dos serviços de pessoal
Disponibilidade da recepção	Amigos do ambiente
Ambiente sossegado e calmo	

Fonte: Adaptado de Firmino (2007)

Segundo Crask *apud* Tocquer e Zins (2004), identifica os atributos de qualidade que os visitantes atribuem ao destino visitado:

**Tabela 5: Atributos da qualidade que os visitantes atribuem ao destino visitado**

A beleza da paisagem	Os centros de lazer
Os locais históricos e culturais	Os parques
A oportunidade de descansar	A possibilidade de ver montras
O afastamento do domicílio	A acessibilidade aos campos de golfe e de ténis
O custo das férias	A disponibilidade das actividades nocturnas
A disponibilidade de alojamento	A acessibilidade aos desportos náuticos
A acessibilidade ao parque de campismo	A proximidade de outros locais de interesse
A possibilidade de pescar e caçar	

Fonte: Adaptado de Zins (2004)



Chen e Gursoy (2001) *apud* Firmino (2007); estudaram a relação entre a lealdade dos turistas em relação a um destino e as suas preferências quanto ao destino, tendo identificado os seguintes factores:

**Tabela 6: Factores que tornam os visitantes leais ao destino**

O custo	A história
O clima	O cénico e o entretenimento
A segurança	Os transportes
A simpatia	A cultura
A estação	O alojamento
A distância	A língua
As compras	As atracções
A limpeza	A alimentação

Fonte: Adaptado de Firmino (2007)

Fígaro Magazine *apud* Hazebroucq (2003), fez uma sondagem para perceber quais são as reivindicações dos Franceses referentes as qualidades mais apreciadas no destinos visitados, que foram:

**Tabela 7: Qualidades mais apreciadas nos destinos visitados**

Do Destino	Do Hotel	Para melhorar a qualidade do Destino
A variedade das possíveis actividades de lazer	A comida	Respeito pelo ambiente nos locais
A relação qualidade/preço	Cortesia do pessoal	O acolhimento
O asseio	O conforto	Os controlos (sanitários, de segurança) nos locais,
A atmosfera e o meio social	A tranquilidade	A manutenção dos locais
O ambiente e as paisagens	A limpeza	A valorização
		A disponibilidade dos profissionais
		O acesso aos locais

Fonte: Adaptado de Hazebroucq (2003)

#### 2.5.4 Modelos de Avaliação da Qualidade dos Destinos

Na avaliação da qualidade dos destinos turísticos alguns autores indicaram alguns constructos, como por exemplo: qualidade dos atributos, qualidade global do destino, qualidade do serviço, satisfação e fidelização, nos seus estudos e o modelo mais utilizado foi o SERVQUAL, apesar de fazerem algumas modificações.

Toro *et al.* (2010) *apud* Cardoso (2011), adaptaram o modelo SERVQUAL em conjunto com o modelo de GRONROOS, de forma a medirem a qualidade do serviço percebida pelo cliente, de Nerja, em Espanha. Pawitra e Tan (2003) *apud* Cardoso (2011), para analisarem a satisfação dos turistas indonésios em visita a Singapura e identificar os atributos que fossem

atractivos para os clientes, adaptaram o modelo SERVQUAL em conjunto com os de Kano e QFD.

Mas, alguns investigadores da área do turismo criticaram estes modelos, considerando que estavam mal ajustados às especificidades do turismo. Assim, Narayan *et al.* (2009) *apud* Cardoso (2011), na sua investigação diz que a literatura revela a existência de um conjunto de académicos que não recorreram à escala SERVQUAL para medir a qualidade do serviço e/ou a satisfação dos clientes em turismo, quer em termos de produtos e serviços turísticos, quer de destinos.

Assim sendo, a maioria dos investigadores da área do turismo utilizaram escalas da sua própria autoria para medir a qualidade do destino. Como exemplo temos: Otto e Ritchie (1996) *apud* Cardoso (2011), no seu estudo utilizaram uma escala própria, que consistia em utilizar uma análise factorial de forma a identificarem as dimensões do serviço e para isso fizeram uma avaliação nas companhias aéreas, hotelaria, circuitos e atracções turísticas no Canadá.

Por sua vez, Weiermair e Fuchs (1999) *apud* Cardoso (2011) no seu estudo, em que tinham que mensurar a apreciação dos turistas sobre a qualidade do serviço em resorts de inverno na Áustria e Itália, permitiu-lhes que apresentassem sete dimensões da qualidade do serviço: aspecto (estética), segurança, liberdade de escolha, autenticidade/honestidade, pontualidade e rapidez do serviço, variedade e acessibilidade aos serviços. Tribe e Snaith (1998) *apud* Cardoso (2011) fizeram, no seu estudo, avaliação da satisfação dos turistas em férias em Varadero, Cuba, utilizando a escala HOLSAT da própria autoria, que foi adaptado do modelo SERVQUAL, em que consistia em utilizar uma análise que baseava na expectativa versus desempenho.

Kozak (2001) *apud* Cardoso (2011) escolheu turistas de duas nacionalidades diferentes (Britânicos e Alemães) que visitaram a Maiorca e Turquia, com o intuito de determinar as diferenças dos níveis de satisfação entre eles. López-Toro *et al.* (2010) *apud* Cardoso (2011) com a intenção de auxiliar os planeadores na elaboração de um Plano de Qualidade para o Turismo, fizeram uma avaliação da qualidade do destino turístico espanhol Nerja de forma a assinalar as acções de melhoria que consideraram necessárias. Nessa avaliação utilizaram a escala SERVQUAL, que foi adaptada em conjunto com duas dimensões do modelo desenvolvido por Gronroos, para medirem a qualidade do serviço percebida pelo consumidor.

A Comissão Europeia (2003), elaborou um manual para a avaliação da qualidade dos destinos turísticos, que apesar de não integrar um estudo empírico, apresenta algumas dimensões que devem ser utilizadas para avaliar a qualidade dos destinos:

- **Satisfação do turista:** que consiste, primeiramente, em monitorar regularmente os níveis de satisfação dos turistas em relação aos serviços no destino.
- **Satisfação dos agentes económicos:** a actividade chave da IQM (Gestão da Qualidade Integrada) envolve a avaliação da qualidade dos empregos e as carreiras dos colaboradores, assim como o bem-estar das empresas turísticas locais.
- **Qualidade de vida dos residentes:** diz respeito ao bem-estar dos residentes, o que significa que os responsáveis devem tentar saber o que os residentes pensam sobre os efeitos do turismo.
- **Qualidade do ambiente:** consiste em medir os impactos negativos ou positivos do turismo no meio ambiente, exemplo: recursos naturais, artificiais e culturais do destino.

Qualquer instabilidade em um dos quatros aspectos da qualidade do turismo pode ter um efeito significativo na qualidade global do destino e do produto turístico.

### **III. CARACTERIZAÇÃO DA ILHA DE SÃO VICENTE**

A ilha de São Vicente foi descoberta no dia 22 de Janeiro de 1462 pelo navegador português Diogo Gomes. Possui uma superfície de 227 km<sup>2</sup>, sendo à sétima maior ilha de Cabo Verde e o seu ponto mais alto é o Monte Verde com cerca de 774 metros.

Esta ilha, conhecida como a “ilha do Porto Grande” tem a vantagem de proporcionar uma oferta turística interessante, onde se destaca o turismo de sol e praia que pode ser feito durante todo o ano, devido ao clima tropical seco e estável. Com uma posição geográfica privilegiada concede-lhe uma admirável serenidade climática. A temperatura média do ar ronda os 24° C, e a temperatura da água do mar oscila entre o 12° C aos 25°C.

#### **3.1 Oferta Turística da Ilha de São Vicente**

No turismo de sol e mar, há várias praias que podem se enquadradas, como é o caso da Baía das Gatas ou a Laginha, e outras que constituirão um grande potencial para a prática de desportos náuticos, aventura, mergulho, pesca desportiva entre outros, como por exemplo, praias de São Pedro, Praia Grande e Sandy Beach, Calhau e Salamansa.

Em relação ao turismo cultural, que pode ser considerada o que tem maior potencial, devido as mais simbólicas manifestações a nível nacional, como por exemplo, o Festival Baía das Gatas, Carnaval e *Reveillon*, a festa de São João Baptista (Romaria), o Festival Mindelact, história, e tradições, artes e artesanatos (incluindo a fabricação de instrumentos musicais), vistas panorâmicas e culinária. Também pode-se referir a vida nocturna, que é muito apreciada, com restaurantes e bares com música ao vivo e serenatas e as discotecas. Mas não se pode esquecer dos patrimónios construídos, porque a ilha possui edifícios em que se pode encontrar o traçado da arquitectura portuguesa e que ainda estão preservados, como é o caso do Palácio do Povo, a Câmara Municipal, o Centro Cultural, a Torre de Belém.

Há também em termos naturais, alguns recursos, como é o caso do parque natural do Monte Verde, a baía do Porto Grande (considerada uma das mais belas do mundo) e o Monte Cara.

Como pode-se constatar a ilha de São Vicente apresenta uma oferta turística bastante diversificada, assim como infra-estruturas de suporte a actividade turística com destaque ao aeroporto internacional Cesária Évora, o Porto Grande e alguns investimentos na

modernização e expansão da rede viária. Contudo, de acordo com o mesmo plano, alguns constrangimentos e necessidades foram detectados, como é o caso da: integração da cultura enquanto recurso turístico; plano de identificação/cadastro de produtos culturais de interesse turístico em todas as ilhas, e sistematização para fins de promoção e marketing; plano de estímulo e promoção de actividades culturais para o mercado turístico externo, através de políticas fiscais e incentivos; plano de normatização/certificação de produto cultural tipicamente Cabo-verdiano.

Na seguinte tabela far-se-á uma pequena análise da evolução dos estabelecimentos hoteleiros em São Vicente.

**Tabela 8: Evolução dos estabelecimentos hoteleiros em São Vicente**

São Vicente	Anos												
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Estabelecimentos</b>	12	12	12	14	16	21	20	24	24	28	27	32	33
<b>Nº de Quartos</b>	278	275	298	321	384	431	423	491	504	549	547	615	629
<b>Nº de Camas</b>	459	472	498	531	707	655	711	809	789	865	861	967	998
<b>Pessoal ao Serviço</b>	246	251	227	238	272	326	322	366	373	400	324	365	369

Fonte: INE (2013)

Observa-se na tabela que, de acordo com os dados da evolução de estabelecimentos, capacidade e pessoal ao serviço de 2000 a 2012, em finais de 2012, a ilha de São Vicente tinha 33 estabelecimentos hoteleiros, que tinham uma capacidade disponível de 629 quartos, 998 camas e empregavam cerca de 365 pessoas. Fazendo uma análise dos indicadores do ano 2000 com os de 2012, nota-se que houve quase uma duplicação desses valores. No entanto, ainda a oferta é, evidentemente, reduzida levando em consideração se o objectivo é a de apostar num turismo de qualidade e de ser um destino competitivo, o que pode constituir um impedimento ao desenvolvimento do turismo na ilha.

### 3.2 A Procura Turística da Ilha de São Vicente

De acordo com dados do INE, em termos de entradas em 2009, houve um decréscimo em relação ao ano anterior, mas no ano seguinte foi retomada o crescimento de forma constante e

registando em 2012 um total de 34.724 mil entradas de turistas nos estabelecimentos, como pode ser observada na tabela.

Em relação as dormidas nota-se que, assim como houve um aumento nas entradas nos últimos anos (2010 a 2012), também aumentaram nestes anos, como referencia temos os 86.380 dormidas em 2012. Referente a taxa de ocupação dos estabelecimentos hoteleiros também vem aumentando nos últimos anos, com uma taxa de 23% em 2012.

**Tabela 9: Entradas e Dormidas em São Vicente**

		2008	2009	2010	2011	2012
São Vicente	Entradas	25.381	23.381	25.233	29.453	34.724
	Dormidas	66.029	58.255	60.085	66.650	86.380
	Tx. de ocupação	20%	17%	18%	19%	23%

Fonte: INE (2013)

Nestes dados não são contabilizados os que não pernoitam em São Vicente como é o caso dos excursionistas, turistas de cruzeiros e os turistas que chegam nos barcos de recreio. No entanto, devem ser levados em consideração, por terem o seu papel em termos económicos e também por terem exigências e expectativas quanto a qualidade do destino turístico.

Pode concluir-se que a ilha apresenta alguns constrangimentos, que condicionam o seu desenvolvimento do sector turístico e, no entanto, possui uma série de potencialidades e atracções que poderá atrair mais investimentos e potenciais turistas.

## IV. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

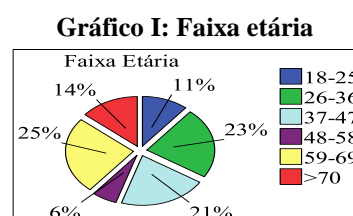
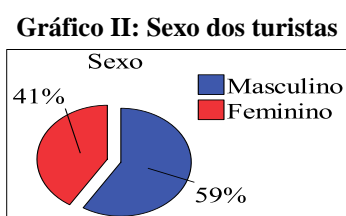
### 4.1 Introdução

A análise e discussão dos dados, assim como os resultados do estudo, serão apresentados neste capítulo. Será, também, feita uma descrição do perfil sociodemográfico dos inquiridos, o motivo da viagem, informações para a preparação da viagem, como avaliam a qualidade de São Vicente, a sua satisfação e a fidelização ao destino.

A análise foi feita a partir das respostas ao questionário e os dados foram apresentados em gráficos e tabelas. Para isso, recorreu-se a instrumentos estatísticas sofisticadas de análise de dados, sendo que os dados foram processados com recurso ao *software SPSS 17.0*.

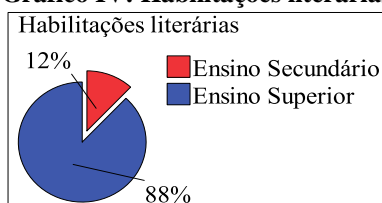
### 4.2 Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos

Os resultados obtidos a partir da análise das respostas do questionário, possibilitou caracterizar as pessoas inquiridas quanto ao sexo, faixa etária, habilitações literárias, estado civil, ocupação, nacionalidade e rendimento mensal.

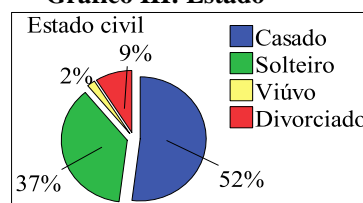


Dos inquiridos, a maioria eram do sexo masculino com 59% e do sexo feminino eram 41%. No gráfico II, referente a faixa etária, pode ser constatado que a maioria dos turistas inquiridos está enquadrada na faixa dos 59-69 (25%), neste sentido, vale referir que nesta faixa etária os turistas possuem alguma experiência turística, tornando-os mais atentos ao nível de qualidade, possuindo algum nível de exigências e uma situação financeira muito boa. No entanto, pode ser observada uma predominância de um público mais jovem com idade entre 26-36 (23%) e 37-47 (21%), o que não quer dizer que estes não possuem tais características já referidas.

**Gráfico IV: Habilitações literárias**



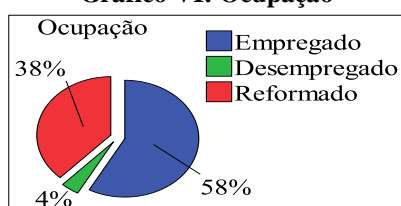
**Gráfico III: Estado**



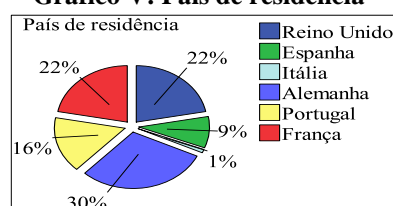
Respeitante ao estado civil, verifica-se que a maioria é casada (52%) e em seguida os solteiros com uma representatividade de 37%. Em relação aos viúvos e divorciados, a sua representação é muito baixa com uma percentagem de 2 e 9, respectivamente. Aposta em produtos de qualidade para os turistas casados será uma mais-valia, mas também não pode-se deixar de lado os solteiros.

Ao nível das habilitações literárias, verifica-se que a esmagadora maioria dos inquiridos possui uma formação superior (88%) e 12% com o ensino secundário. Vale frisar aqui que as exigências por produtos e serviços de qualidade aumentam consoante o nível de escolaridade, visto que têm acesso a informações o que os torna mais críticos em relação à oferta.

**Gráfico VI: Ocupação**

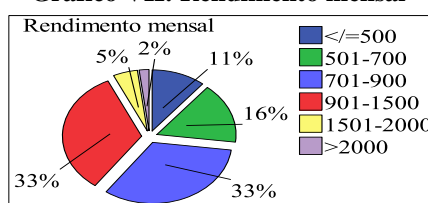


**Gráfico V: País de residência**



Os Alemães formam a maioria dos inquiridos com 30%, depois seguem-se os Franceses e os Ingleses com 22% cada, o que reflecte o perfil dos principais mercados emissores. Em seguida estão os Portugueses com 16% e os Espanhóis e Italianos com 9% e 1%, respectivamente. A importância de línguas para a prestação de serviços de qualidade torna-se visível neste gráfico. No gráfico V, nota-se que a maioria dos turistas possui um emprego (58%), em seguida encontra-se os reformados com uma representação de 38% e, por último, os desempregados com 4 %.

**Gráfico VII: Rendimento mensal**



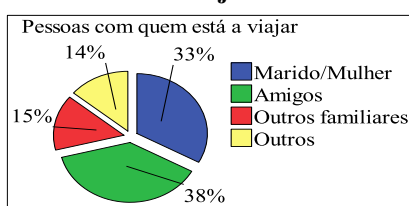
Ao nível de rendimento mensal, verifica-se que os dois maiores são os de 701-900€ e 901-1500€, seguindo os de 501€-700€, <=500€ e 1501€-2000€ com 16%, 11% e 5%, respectivamente, e por último os possuem mais de 2000€ com 2%.



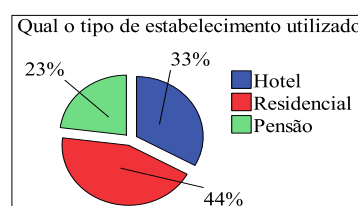
### 4.3 Organização e Atitudes durante a Viagem

É necessário avaliar a organização e atitudes durante a viagem para ter-se uma ideia do que foi feito antes da viagem, como por exemplo, fontes utilizadas para preparar a viagem, com quem viajam, motivos da viagem entre outros.

**Gráfico IX: Pessoas com quem está a viajar**

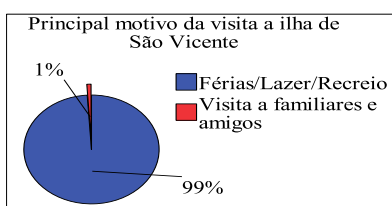


**Gráfico VIII: Qual o tipo de estabelecimento utilizado**



Relativamente ao estabelecimento, os mais utilizados foram as Residenciais com 44%, seguidas dos Hotéis com 33% e Pensões com 23%. No gráfico VIII, verifica-se que 38% dos inquiridos viajavam com amigos, os que viajavam com o seu Marido/Mulher tem uma representatividade de 33%, em seguida aparece os que viajavam com outros familiares com 15% e, por último, os “outros” com 14%. Nesses outros estão incluídos os que viajavam em grupos ou sozinhos.

**Gráfico X: Motivo da visita**

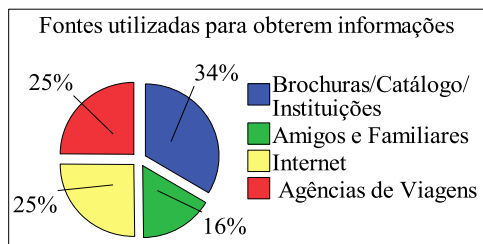


**Gráfico XI: Frequência de visita a ilha de São Vicente**

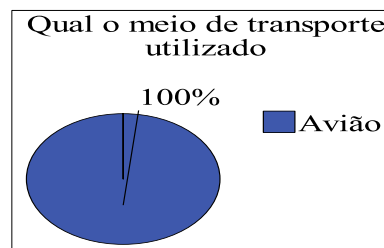


No que diz respeito a frequência de visita a ilha de São Vicente, nota-se que a esmagadora maioria nunca tinha visitado antes (90%), contrastando com os apenas 10% que já tinham visitado a ilha. Quanto ao motivo da viagem 99% dos inquiridos vieram para férias, lazer ou recreio, e os apenas 1% para visitarem os familiares ou amigos.

**Gráfico XIII: Fontes utilizadas para obter Informações**



**Gráfico XII: Meio de transporte utilizado**



Para obterem as informações sobre a ilha de São Vicente a maioria dos inquiridos utilizaram as Brochuras/Catálogos/Instituições (34%) e Internet e Agências de viagens (25% cada). Os outros inquiridos obtiveram informações através de amigos e Familiares, representando 16%. Esta foi uma pergunta de múltipla escolha, o que implicaria que poderiam escolher mais de uma fonte utilizada. E para realizarem a viagem todos utilizaram o Avião (100%). Ao longo do trabalho constatou-se que os turistas formam as suas expectativas através das informações que recebem de qualquer das fontes, neste sentido é necessário satisfazer os turistas para que a publicidade “boca-a-boca” seja positiva. E, em relação as outras fontes, é necessário desenvolver uma estratégia de comunicação de acordo com as potencialidades do destino, para não criar falsas expectativas nos turistas de forma a não decepcioná-los quando visitarem o destino.

#### 4.4 A Qualidade do Destino São Vicente na Perspectiva do Visitante

Numa análise de dados é necessário ter um suporte, por isso há a necessidade de assegurar a fiabilidade dos dados recolhidos através do questionário. A fiabilidade ou consistência é exibida quando instrumentos de análise de dados foram precisos.

Assim, Reis *et. al* (2001) *apud* Baptista (2008), dizem que este tem como objectivo obter a certeza de que, quando mais tarde, um outro investigador percorrer os mesmos processos como foram expostos pelo investigador anterior, os resultados sejam os mesmos.

Portanto, foi apurado o grau de consistência das 10 dimensões utilizadas para avaliar a qualidade do destino através do teste de *Cronbach's alfa* (Anexo - 1). O coeficiente de *Cronbach* estima a consistência interna da escala de medida.

**Tabela 10: Coeficiente Alfa de Cronbach**

Reliability Statistics

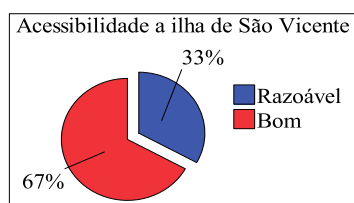
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,823	,820	40

Verifica-se que o coeficiente Alfa de Cronbach é igual a 0,823, o que significa que a confiabilidade está garantida. O resultado é considerado consistente e fiável. Então, isto certifica que os dados quantitativos e qualitativos foram formalizados adequadamente, pelo que os resultados não-de ser os mesmos a qualquer momento para qualquer investigador.

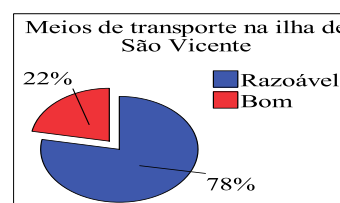
As 10 dimensões são: Acessibilidade; Natureza; Cultura; Restauração; Alojamento; Serviço; Hospitalidade; Relação qualidade/preço; Informação e Limpeza entre outros. E dentro dessas existem algumas variáveis.

#### 4.4.1 Dimensão: Acessibilidade

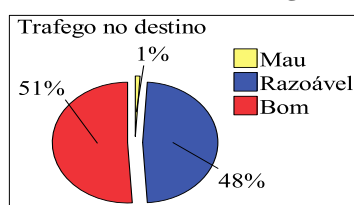
**Gráfico XV: Acessibilidade a ilha de São Vicente**



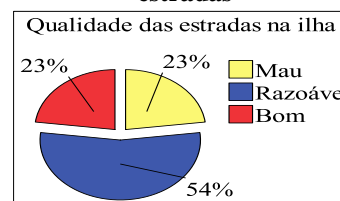
**Gráfico XIV: Meios de transporte na ilha de São Vicente**



**Gráfico XVII: Trafego no**



**Gráfico XVI: Qualidade das estradas**

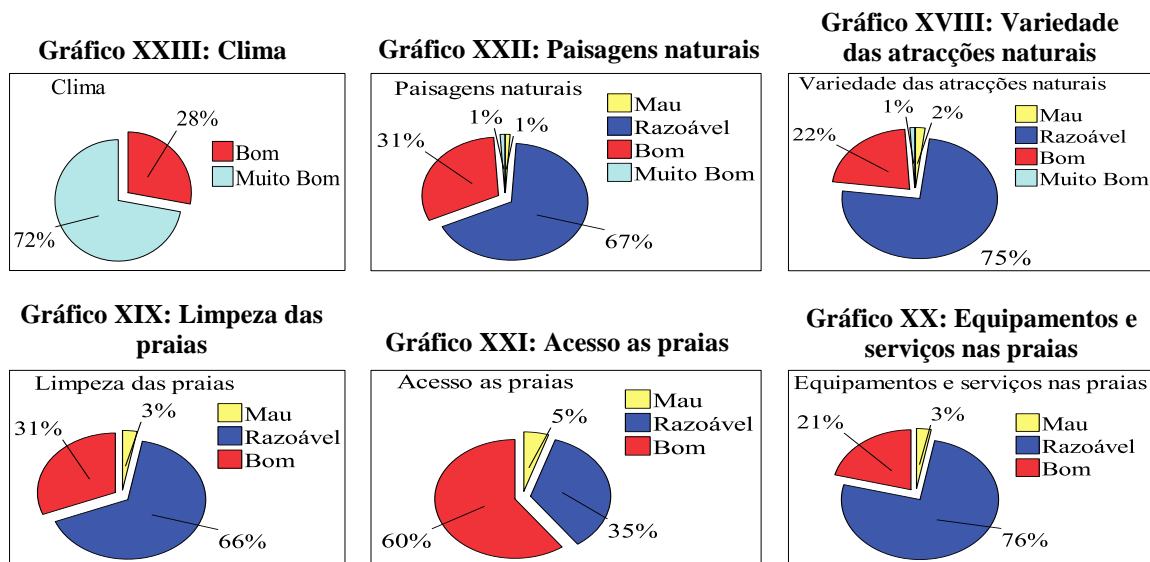


Pode-se observar que as variáveis da acessibilidade que mais se destacaram foram: acessibilidade à ilha de São Vicente e o tráfego no destino, com uma avaliação positiva (“Bom”) com 67% e 51%, respectivamente.

Os meios de transportes na ilha e a qualidade das estradas foram avaliados de forma “razoável”, o que em termos percentuais tiveram 78 e 54, respectivamente. No geral, pode-se

considerar um resultado positivo, mas é necessário investir nesses variáveis, de forma a melhorá-los, para que numa próxima investigação os resultados sejam diferentes.

#### 4.4.2 Dimensão: Natureza



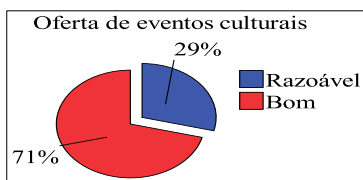
Na dimensão Natureza, pode-se observar que a variável que foi mais bem avaliada é o Clima, com a maioria dos inquiridos (75%) classificando-a de “Muito Bom”, contribuindo de forma satisfatória para o bom desempenho da dimensão. Este resultado está associado as condições atmosféricas favoráveis sentidas durante o período da aplicação dos questionários, o que, pode-se dizer que era esperado, visto que, corresponde as características da ilha e do país que possui um clima quente todo o ano, constituindo um dos principais nichos de competitividade do destino. O acesso às praias teve uma avaliação de “Bom” (60%), enquanto que, as outras variáveis foram avaliadas como “razoável”.

Dessas variáveis as que poderão ser melhoradas são as de “limpeza das praias”, “acesso as praias” e “equipamentos e serviços nas praias”, porque estes poderão sofrer alterações por acções humanas.

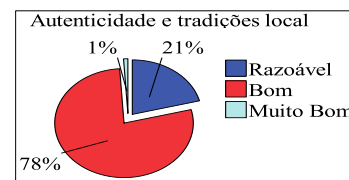
Note-se que, com a excepção do Clima, as outras variáveis tiveram uma percentagem, não muito significativa, de “Mau”, o que não deve ser ignorado.

#### 4.4.3 Dimensão: Cultura

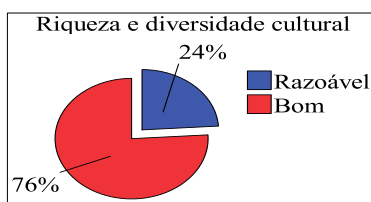
**Gráfico XXIV: Oferta de eventos culturais**



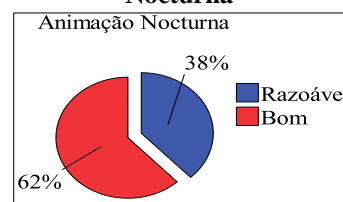
**Gráfico XXV: Autenticidade e tradição local**



**Gráfico XXVI: Riqueza e diversidade cultural**



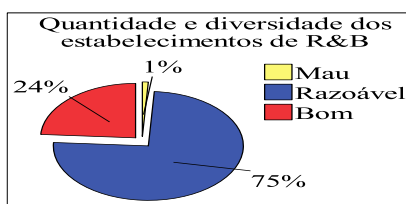
**Gráfico XXVII: Animação Nocturna**



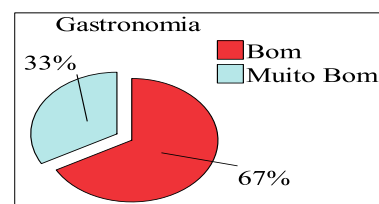
Em relação a dimensão cultura, todos tiveram um desempenho favorável, sendo as variáveis avaliadas como sendo “Bom”. Não pode ser garantida, mas se os questionários fossem aplicados em outro período do ano em que acontecem mais actividades culturais, as médias poderiam ser ainda mais significativas.

#### 4.4.4 Dimensão: Restauração

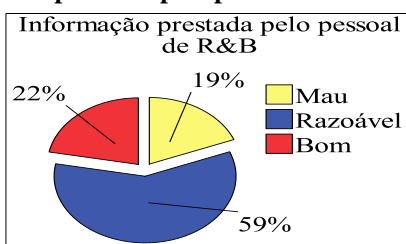
**Gráfico XXIX: Quantidade e diversidade dos estabelecimentos R&B**



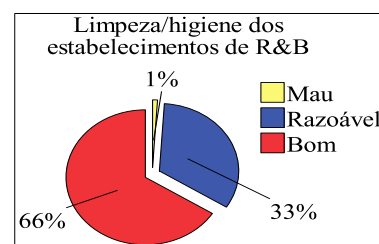
**Gráfico XXVIII: Gastronomia**



**Gráfico XXXI: Informação prestada pelo pessoal de R&B**



**Gráfico XXX: Limpeza e higiene dos estabelecimentos de R&B**

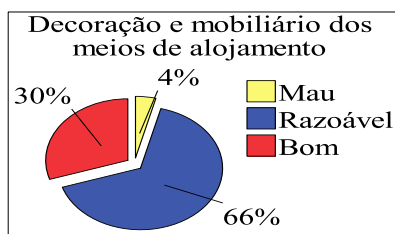


Pode-se observar que a variável da dimensão da restauração que mais se destacou é a “gastronomia”, sendo avaliada pelos inquiridos como “Bom” e “Muito Bom”, mas o primeiro

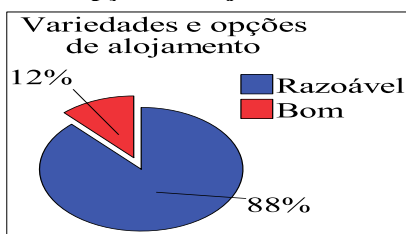
teve uma maior percentagem (67%). Por outro lado, as outras três variáveis, no geral, tiveram uma boa avaliação, no entanto, observa-se que alguns inquiridos tinham uma opinião diferente considerando-os de “Mau”, porém não é muito significativa. A que teve maior percentagem é a variável “informação prestada pelo pessoal de restauração e bebidas” com 19% e as outras duas tiveram 1% cada. É necessário apostar na qualificação do pessoal que trabalham nos estabelecimentos de restauração e bebidas e os responsáveis, em criar condições para incentivar investimentos na área de restauração e bebidas.

#### 4.4.5 Dimensão: Alojamento

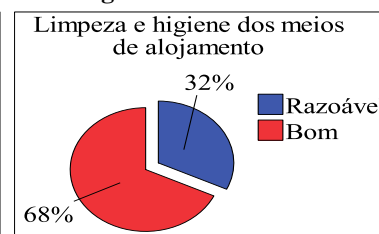
**Gráfico XXXIV: Decoração e mobiliário dos meios de**



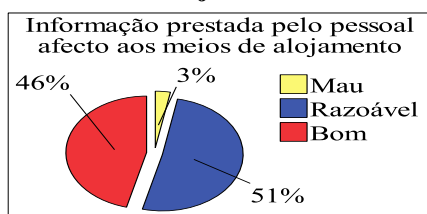
**Gráfico XXXIII: Variedades e opções de alojamento**



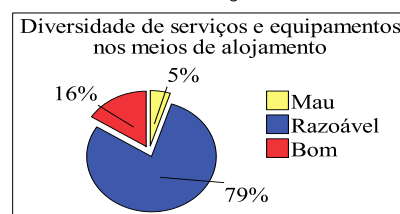
**Gráfico XXXII: Limpeza e higiene dos meios de**



**Gráfico XXXVI: Informação prestada pelo pessoal afecto aos meios de alojamento**



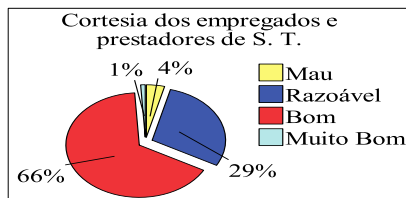
**Gráfico XXXV: Diversidade de serviços e equipamentos nos meios de alojamento**



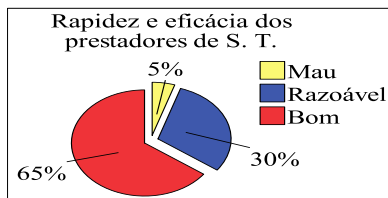
Nesta dimensão, verifica-se que a “limpeza e higiene dos meios de alojamento” é a variável com melhor desempenho, com 68% no ponto “Bom”. As outras variáveis, as suas avaliações foram feitas de forma “Razoável”, porém, verifica-se nas últimas três variáveis alguma percentagem no ponto “Mau”. Em relação as variáveis com um desempenho desfavorável, pode-se ser entendido como uma área que não recebe investimento de forma a inovar e a oferecer mais conforto.

#### 4.4.6 Dimensão: Serviço

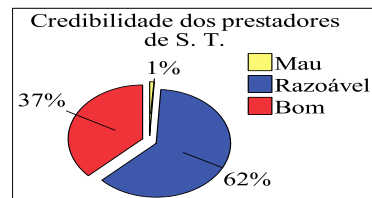
**Gráfico XXXIX: Cortesia dos empregados /prestadores de serviços turísticos**



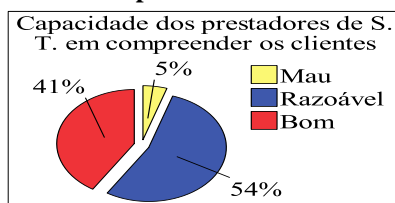
**Gráfico XXXVIII: Rapidez e eficácia dos prestadores de serviços turísticos**



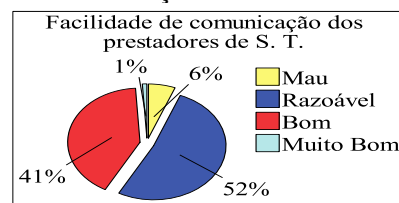
**Gráfico XXXVII: Credibilidade dos prestadores de serviços turísticos**



**Gráfico XL: Capacidade dos prestadores de serviços turísticos em compreender os clientes**



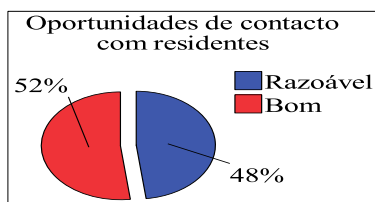
**Gráfico XLI: Facilidade de comunicação dos prestadores de serviços turísticos**



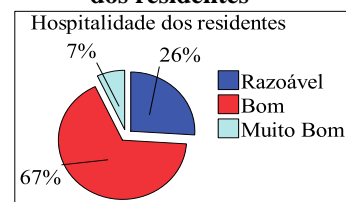
No que concerne aos serviços, a “cortesia dos empregados/prestadores de serviços turísticos” e a “rapidez e eficácia dos prestadores de serviços turísticos”, são as variáveis mais bem conotadas pelos inquiridos (66% e 65% no ponto “Bom”, respectivamente). As outras variáveis mostram uma necessidade de investir na qualificação da mão-de-obra, com o intuito de melhorar a qualidade dos serviços, mas também as que tiveram melhor desempenho devem ser melhoradas.

#### 4.4.7 Dimensão: Hospitalidade

**Gráfico XLIII: Oportunidades de contacto com residentes**



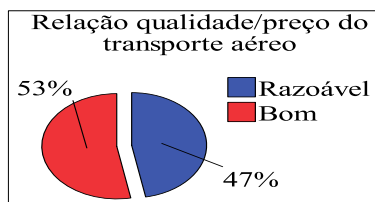
**Gráfico XLII: Hospitalidade dos residentes**



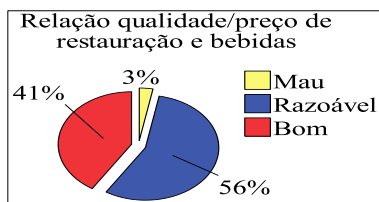
No que diz respeito a hospitalidade, as duas variáveis foram avaliadas de forma positiva, o que pode ser constatada nos dois gráficos. O de “Hospitalidade dos residentes” obteve mais percentagem no ponto “Bom” (67%), mas também é a que obteve uma pequena percentagem como sendo “Muito Bom”. O desempenho dessas duas variáveis pode ser devido à característica dos habitantes das ilhas, que é conhecida como sendo um país da “Morabeza”.

#### 4.4.8 Dimensão: Relação Qualidade/Preço

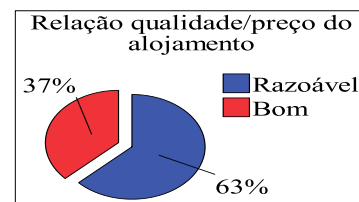
**Gráfico XLVI: Relação qualidade/preço do transporte aéreo**



**Gráfico XLIV: Relação qualidade/preço de restauração e bebidas**



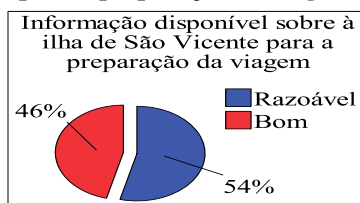
**Gráfico XLV: Relação qualidade/preço do alojamento**



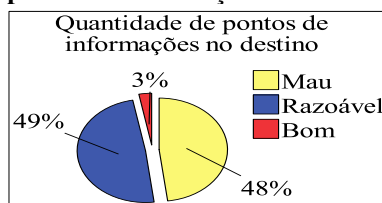
Em termos da relação qualidade/preço, a de transporte aéreo foi a que obteve a maior percentagem (53% “Bom”). As variáveis de alojamento, restauração e bebida tiveram uma percentagem de 37 e 41, respectivamente. É necessário que os responsáveis dos estabelecimentos de restauração e bebidas e os de alojamento, façam um levantamento, sempre que possível, da opinião dos seus clientes sobre os seus produtos e serviços, através de questionários ou outro método, para tomarem conhecimento e saberem onde devem melhorar.

#### 4.4.9 Dimensão: Informação

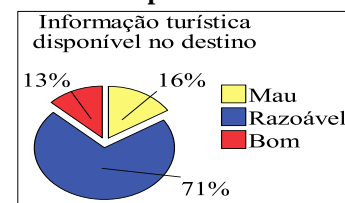
**Gráfico XLVII: Informação disponível sobre à ilha de S. V. para a preparação da viagem**



**Gráfico XLVIII: Quantidade de pontos de informações no destino**



**Gráfico XLIX: Informação turística disponível no destino**

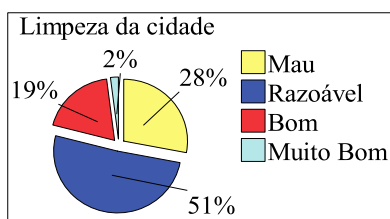


Na dimensão informação, constata-se que o “disponível sobre a ilha para a preparação da viagem” é a que tem a maior percentagem (46% no ponto “Bom”) mas, apesar disso, ainda é necessário apostar no marketing através dos vários meios disponíveis para que mais informações cheguem aos potenciais turistas, visto que a informação funciona como um factor importante do produto turístico. É através dela que os potenciais turistas criam expectativas e desejo de viajar para o destino. As outras duas variáveis, que possuem uma percentagem menor, devem merecer uma atenção especial dos responsáveis para a sua melhoria, fazendo com que os visitantes tenham mais informações sobre os produtos e serviços do destino.

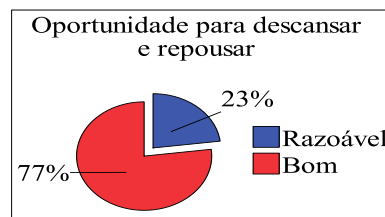


#### 4.4.10 Limpeza, Segurança, entre outros

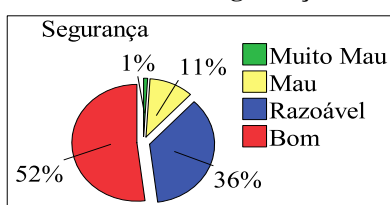
**Gráfico LI: Limpeza da cidade**



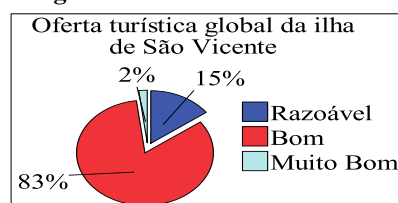
**Gráfico L: Oportunidade para descansar e repousar**



**Gráfico LII: Segurança**



**Gráfico LIII: Oferta turística global da ilha de São Vicente**



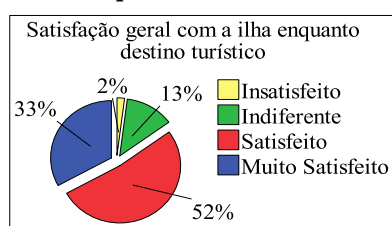
Respeitante a última dimensão, nota-se que as variáveis “Oportunidade para descansar e repousar” e “Segurança” foram consideradas de “Bom”, enquanto que a “limpeza da cidade” é considerada “Razoável”, o que significa que é preciso uma colaboração da Câmara Municipal, população local e de todos os agentes ligados ao Turismo, para que este aspecto seja melhorado.

Nesta dimensão, pode-se observar que foi feita uma pergunta aos inquiridos, sobre como avaliam a oferta turística global da ilha de São Vicente, o resultado foi positivo, visto que a maioria avaliou-a como sendo “Bom”.

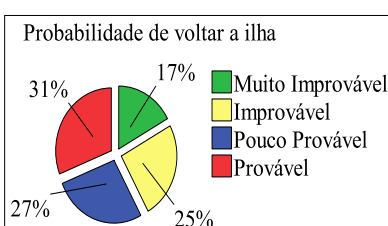
## 4.5 Avaliação da Satisfação e Fidelização ao Destino Turístico

Para avaliar o nível de satisfação e a fidelidade dos inquiridos, recorreu-se a perguntas em que tinham de responder através de uma escala de Likert de 1 a 5 pontos. Estes pontos tinham a seguinte correspondência: para a satisfação (1 “Muito insatisfeito”, 2 “Insatisfeito”, 3 “Indiferente”, 4 “Satisfeito” e 5 “Muito satisfeito”) e para a fidelidade (1 “Muito improvável”, 2 “Improvável”; 3 “Pouco provável”, 4 “Provável” e “Muito provável”).

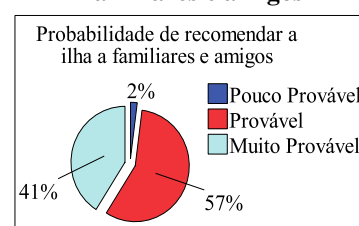
**Gráfico LVI: Satisfação geral com a ilha enquanto destino turístico**



**Gráfico LV: Probabilidade de voltar a ilha**



**Gráfico LIV: Probabilidade de recomendar a ilha a familiares e amigos**



De acordo com os gráficos, verifica-se que, no que diz respeito a satisfação geral, as pessoas inquiridas demonstram satisfação com a ilha de São Vicente, dado que a percentagem da variável foi de 52% (“Satisfeito”) e 33% (“Muito Satisfeito”).

No que concerne a fidelidade, foram feitas duas questões: a probabilidade de recomendar a ilha a familiares e amigos e a probabilidade de voltar à ilha de São Vicente. Assim, como pode ser constatada no gráfico, o resultado de recomendar a ilha é positiva com uma percentagem de 57% (“Provável”) e 41% (“Muito Provável”), por outro lado, relativo a probabilidade de voltar a ilha, constata-se que os inquiridos têm intenção de voltar a ilha, isto, levando em consideração o resultado dos pontos “Pouco Provável” (27%) e “Provável” (31%). Mas, deve-se tomar medidas e implementar acções para a melhoria no destino, de forma a diminuir a percentagem dos que consideram “Improvável” e “Muito Improvável” em voltar ao destino.

Os resultados apresentados nos gráficos supra suportam a Hipótese 1, tendo-se observado que há variáveis que não tiveram um bom desempenho como, por exemplo, quantidade de pontos de informação, limpeza da cidade, informação turística disponível no destino, qualidade das estradas na ilha e a informação prestada pelo pessoal de restauração e bebidas. Neste sentido, há necessidade de uma melhoria e integração destes aspectos mencionados, mas também os que tiveram uma boa avaliação devem ser levados em consideração de forma a mantê-los ou melhorá-los.

Em relação a Hipótese 2, observa-se, nos gráficos atrás apresentados, um considerável nível de fidelidade por parte dos inquiridos, com a pergunta da probabilidade de recomendar o destino a familiares e amigos como uma percentagem significativa, por outro lado, a pergunta da probabilidade de voltar à ilha de São Vicente teve menos percentagem, mas, no entanto, há uma boa probabilidade dos inquiridos repetirem a visita. Esta análise atesta a hipótese de investigação deste estudo.

## CONCLUSÃO

Os resultados do presente estudo, que irão ser apresentados, oferecerão informações relativamente ao perfil do turista que visitaram São Vicente durante o período da aplicação dos questionários e como avaliam a qualidade do destino. Porém, este, não servirá apenas como uma fonte de informação para os vários agentes ligados ao turismo, pelo contrário, a metodologia que foi utilizada servirá de referência para a supervisão e apoio às decisões do sector turístico. Na realidade, poderá constituir uma ferramenta essencial na procura de melhoria contínua da qualidade da oferta e garantir a satisfação dos visitantes.

O estudo teve por base os turistas inquiridos no período compreendido entre, 17 de Novembro a 8 de Dezembro de 2013, sendo que 59% são do sexo masculino e 41% do sexo feminino e 25% encontram-se na faixa etária compreendida entre os 59-69 anos. A maioria dos inquiridos é casada(o) (52%), sendo que, 33% viaja acompanhada do parceiro e os mais inquiridos foram os Alemães, Ingleses e Franceses (30, 22 e 22% respectivamente). A maioria tem um emprego (58%), sendo que, a percentagem dos reformados é 38 e o rendimento mensal da maioria varia entre 701-900€ e 901-1500€ (33% cada). A maioria ainda não tinha visitado a ilha 90%, tendo 44% permanecido em residenciais e 99% tinham como motivo de visita férias/lazer/recreio. A principal fonte de obtenção de informação sobre o destino foram as brochuras/catálogos/instituições com 34%.

Os resultados da análise revelam uma percentagem favorável, indicando uma boa qualidade para as variáveis que estão, ou não, sujeitas a uma organização ou gestão turística, especialmente, o clima, hospitalidade dos residentes, autenticidade e tradição local, riqueza e diversidade cultural, gastronomia. As que foram consideradas com menos qualidade foram as de, quantidade de pontos de informação, limpeza da cidade, informação turística disponível no destino, qualidade das estradas na ilha e a informação prestada pelo pessoal de restauração e bebidas. Os inquiridos avaliam a qualidade da oferta turística global da ilha, como sendo satisfatória, isto, levando em consideração o resultado obtido.

Assim, esses dados e resultados obtidos, vão de encontro a primeira pergunta de partida que referia-se à avaliação da satisfação dos visitantes referente à qualidade das infra-estruturas, recursos, produtos e serviços turísticos.

Em relação à segunda pergunta de partida, cuja intenção era verificar se repetirão a viagem e recomendá-lo a amigos e familiares, observou-se que, de acordo com a percentagem das respostas, os visitantes têm intenção de repeti-la e recomendá-la.

Conhecer a opinião dos visitantes sobre a qualidade do destino, revela-se como um instrumento essencial para a melhoria dos produtos e dos serviços, assim como, para ajudar nas acções de planeamento de marketing, com o objectivo de divulgar o destino como sendo de qualidade.

No entanto, a avaliação da qualidade a nível do turismo, compõe um importante desafio devido as características dos serviços próprios do sector, consequência das circunstâncias singulares em que são prestados, sujeitas ao factor humano, das condições de ambiente e o perfil de cada cliente. A complexidade do conceito da qualidade, em articulação com à prestação do serviço, pode tornar-se um desafio para os administradores, visto que depende, maioritariamente, de como os clientes a percebem e a avaliam. Existem alguns modelos para a avaliação da qualidade, como a SERVQUAL, KANO ou QFD e partilham o mesmo objectivo, que é a de satisfazer o consumidor. E, como foi visto, estes modelos sofrem alterações por parte de autores para avaliarem a qualidade do destino.

Nesta investigação, o alvo foi a ilha de São Vicente que possui um produto turístico que se apoia, fortemente na vertente sol e mar, devido a sua condição atmosférica e natural. Mas, também, a cultura é um potencial turístico, não esquecendo o seu património arquitectónico.

Alguns aspectos foram identificados decorrentes dos resultados obtidos do estudo que os responsáveis, sejam públicos ou privados, devem considerar nas suas tomadas de decisão, referentes ao desenvolvimento turístico da ilha de São Vicente.

A recolha dos dados e a análise qualitativa dos mesmos permitiu que fossem atingidos os objectivos propostos. As opiniões dos visitantes deverão ser levadas em consideração para melhorar a qualidade do destino, de forma a satisfazê-los e tornar o destino sustentável.

Para que São Vicente seja um destino competitivo num mercado, altamente competitivo, é necessário ter em consideração as seguintes recomendações:

- Apostar na qualidade através de planos de formação aos profissionais da área;
- Praticar preços mais competitivos, de forma a satisfazer os visitantes e conquistar a sua fidelidade;

- Aumentar a qualidade dos serviços referentes nas áreas de restauração, informações entre outros;
- Promover as atracções da ilha que a distingue de outros destinos;
- Diversificar a oferta turística, de forma a diminuir a sazonalidade;
- Preservar os recursos naturais;
- Apostar na valorização e promoção da gastronomia, cultura entre outros;
- Reforçar as formas de comunicação em meios adequados de divulgação;

Durante a realização do estudo, deparou-se com algumas limitações, nomeadamente:

- Encontrar turistas disponíveis para responder ao questionário e o tempo disponível, embora os obtidos tenham sido suficientes para avançar;
- Por limitação de tempo não foi feita uma análise de como os turistas de diferentes nacionalidades que visitaram São Vicente desenvolvem a satisfação e a fidelização;
- Não foram levadas em consideração as opiniões dos visitantes internos, referentes ao tema do estudo;
- Falta de dados de investigações feitas anteriormente.

Para a comunidade académica este estudo poderá servir de suporte para pesquisas futuras e, também, será importante para São Vicente, devido a falta de dados referentes a opinião de como os visitantes avaliam a qualidade de São Vicente, enquanto destino turístico.

Em novos estudos, poder-se-á tomar como um início as limitações já citadas, assim como:

- Tentar perceber como agentes económicos entendem a qualidade internamente;
- Tentar perceber como os visitantes avaliam a qualidade em outros períodos do ano;
- Fazer o mesmo estudo com turistas internos;
- Conhecer, detalhadamente, os factores que influenciam a percepção da imagem e da qualidade por parte dos visitantes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, J. V. (2002). *Turismo: Fundamentos e Dimensões*. São Paulo: Ática.
- ANSARAH, M.G.R. (2001). *Turismo: como aprender, como ensinar* (2º vol.). São Paulo: SENAC.
- BAPTISTA, J. (2008). *Metodologia de Análise de Investimentos em Sistemas e Tecnologias da Informação, pelas empresas cabo-verdianas*. UBI: Universidade da Beira Interior.
- BAPTISTA, M. (2003). *Turismo: Gestão Estratégica*. São Paulo: Editorial Verbo.
- BAPTISTA, M. M. (1990). *O Turismo na Economia: Uma Abordagem Técnica, Económica, Social e Cultural*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- BARROS, J. C. (2004). *A Projectão do Quotidiano no Turismo e no Lazer: o Lugar dos Actores, dos Contextos e dos Paradigmas*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- BCV (2012). *Relatório Anual 2011*. Praia - Cabo Verde. Acedido em 23/06/2013. Disponível em WWW: <http://www.bcv.cv/>
- BOGMANN, I. (2000). *Marketing de Relacionamento: Estratégias de Fidelização e suas Implicações Financeiras*. São Paulo: livraria Nobel.
- CARDOSO, J. (2011). *Avaliação da Qualidade de Destinos Turísticos: Destino Figueira da Foz*. Aveiro: Universidade de Aveiro. Acedido em 25/04/2013. Disponível em WWW: <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/8304/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- COMISSÃO EUROPEIA (2003). *A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services*. Luxembourg: Comissão Europeia. Acedido em 10/10/2013. Disponível em WWW: [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/evaluation\\_quality\\_performance/quality\\_test\\_manual\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/evaluation_quality_performance/quality_test_manual_en.pdf)
- CONFEDERAÇÃO DO TURISMO PORTUGUÊS (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal: estratégia de desenvolvimento turístico português no 1º quartel do século XX* (1ª ed.). Portugal: Artes Gráficas.

- COOPER, C. (2007). *Turismo: princípios e práticas*. (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- COSTA, J., RITA, P. & Águas, P. (2001). *Tendências Internacionais em Turismo*. Lisboa: Lidel.
- COSTA, R. & SOUSA, T. (2011). *Introdução à Gestão Comercial Hoteleira*. Lisboa: Lidel.
- CUNHA, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Amadora: McGraw-Hill.
- CUNHA, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- CUNHA, L. (2009). *Introdução ao Turismo* (4ª ed.) Lisboa: Editorial Verbo.
- DENCKER, A. (1998). *Pesquisa em turismo: Planejamento, Métodos e Técnicas* ( 9ª Ed.). São Paulo: Editora Futura.
- DENTON, K. (1990). *Qualidade em serviços*. São Paulo: McGraw-Hill.
- DIAS, R. (2008). *Introdução ao Turismo* (1ª ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- FERREIRA, V. H. F. (2006). *Teoria Geral do Turismo*. UnisulVirtual.
- FILHO, G. G. (2001) *Turismo: como aprender, como ensinar* (1º vol.). São Paulo: SENAC.
- FIRMINO, M. B. (2007). *Turismo – Organização e Gestão*. Lisboa: Escolar Editora.
- GANDARA, J. M. G. (2003). *Turismo Contemporâneo: Desenvolvimento, Estratégia e Gestão*. São Paulo: Atlas.
- GOELDNER, C. & RITCHIE, J. (2011). *Tourism: principles, practices, philosophies* (12ª ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Hoboken.
- HAZEBROUCQ, J. (2003). *Management dos Projectos de Turismo e de Lazer*. Lisboa: Stória Editores.
- HILL, M. & HILL, A. (2009). *Investigação por questionário* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- HITT, A., IRELAND, R. & HOSKISSON, R. (2008). *Administração estratégica* (2ª ed.). São Paulo: Editorial e Artes Gráficas Lda.
- HOOLEY, G., PERCY, N. & COLAND, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (4ª ed.). London: Pearson Education Limited.



- IGNARRA, L. R. (2001). *Fundamentos do Turismo* (1ª ed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- INE (2013). *Estatísticas do Turismo 2012: Movimentação de Hóspedes Praia*. Cabo Verde.
- JEFFRIES, D., EVANS, B. & REYNOLDS, P. (1992). *Formar para a Gestão da qualidade total, TQM* (1ª ed.). Lisboa: Projectos e Edições, Lda.
- KANAANE, R. & SEVERINO, F. R. G. (2006). *Ética em Turismo e Hotelaria*. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, P. & KELLER, K. (2006). *Administração de Marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- LAGE, B. & MILONE, P. (2001). *Economia do Turismo* (7ª ed.). São Paulo: Atlas.
- LAMBIN, J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa: Mcgraw-hill.
- LAS CASAS, A. L. (2005). *Marketing* (7ª ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- LICKORISH, L. J. & JENKINS, C. L. (2000). *Introdução ao Turismo*. Rio de Janeiro: Campus.
- MARCONI, M. & LAKATOS, E. (2006). *Técnicas de Pesquisa* (6ª ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- MARQUES, M. O. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*. Portugal: CETOP.
- MATIAS, Á. (2007). *Economia do Turismo: Teoria e Prática*. Lisboa: Stória Editores.
- MELLO, J. & CAMARGO, M. (1998). *Qualidade na Saúde: Práticas e Conceitos, Normas ISO nas Áreas Médico-Hospitalar e Laboral*. São Paulo: Best-Seller.
- MILL, R. & MORRISON, A. (2012). *The Tourism System* (7ª ed.). USA: Kendall Hunt Publishing Company.
- MINISTÉRIO DA ECONOMIA CRESCIMENTO E COMPETITIVIDADE (2009). *Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde*. Cidade da Praia: Cabo Verde.

- MORENO, R. & PAZ, M. (2004). *Introducción Al Marketing Turístico*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- MORRISON, A. (2010). *Hospitality and Travel Marketing* (4ª ed.). New York: Delmar Cengage Learning.
- OMT. (2003). *Quality in tourism: Quality Support Committee at its sixth meeting* Varadero: Cuba.UNWTO. Acedido em 20-06-2013. Disponível em WWW: <http://sdt.unwto.org/en/content/quality-tourism> ..
- OMT (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid e Nova Iorque: UNWTO. Acedido em 20/09/2013. Disponível em WWW: <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc08/bg-tourismstats.pdf>
- REPÚBLICA DE CABO VERDE (2006). *Programa do Governo para a VII Legislatura 2006 – 2011*. Cabo Verde. Acedido em 20/06/2013. Disponível em WWW: <http://www.governo.cv/>
- RODRIGUES, M. V. (2006). *Acções para a Qualidade GEIQ: Gestão Integrada para a Qualidade: Padrão Seis Sigma, Classe Mundial* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Qualitymark Editora.
- ROMÃO, J. (2013). *Turismo e Lugar: Diferenciação Territorial, Competitividade e Sustentabilidade em Turismo*. Lisboa: Escolar Editora.
- SAIAS, L. (2007). *Marketing de Serviços: Qualidade e Fidelização de Clientes* (1ª ed.). Lisboa: Universidade Católica Editora.
- TOCQUER, G. & ZINS, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Lisboa: Stória Editores.
- VAVRA, T. G. (1993). *Marketing de Relacionamento: After Marketing*. São Paulo: Atlas.
- VAZ, G. N. (2002). *Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo: um roteiro estratégico para projectos mercadologicos públicos e privados*. São Paulo: Thomson Learning.
- VIEIRA, J. M. (2007). *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo: Uma Perspectiva Estratégica*. Lisboa: Verbo.
- VIEIRA, J. M. C. (2000). *Inovação e Marketing de Serviços*. São Paulo: Editorial Verbo.
- VILELAS, J. (2009). *Investigação: O Processo de Construção do Conhecimento* (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

WALL, G. & MATHIESON, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. London: Pearson Prentice Hall.

WAARTS, E [et al] (1998). *Enciclopédia internacional de Marketing*. Porto: Porto Editora.

WTTC (2013). *Travel & Tourism: Economic Impact 2013*. Acedido em 04/01/2014. Disponível em WWW: <http://www.wttc.org/>.

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO

Este questionário faz parte de uma pesquisa para elaboração de um trabalho de conclusão do curso de Licenciatura em Turismo do ISCEE – Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais, sobre o tema “A Qualidade do Destino Turístico: O Caso de S. Vicente na Perspectiva do Visitante”. A sua opinião é muito importante para nós. Por favor ajude-nos a melhorar com a sua resposta! Desde já, estamos muito gratos pela sua resposta!

#### Questão de exclusão

##### Permaneceu pelo menos uma noite em São Vicente

- ☐ Sim. Qual o tipo de alojamento que utilizou? ☐ Não. Obrigada pela disponibilidade, não deve continuar.
- ☐ Hotel ☐ Residencial ☐ Pensão ☐ Outro: \_\_\_\_\_

#### 1. Viagem

##### 1.1 Já alguma vez tinha visitado a ilha de São Vicente?

- ☐ Sim ☐ Não

##### 1.2 Grupo de viagem:

Nº total de pessoas: \_\_\_\_\_

##### 1.2.1 Pessoas com quem está a viajar:

- ☐ Com companheiro (marido/mulher) ☐ Com amigos
- ☐ Com outros familiares
- ☐ Outra (s) pessoa (s). Quem? \_\_\_\_\_

##### 1.3 Principal motivo da visita à ilha de São Vicente:

- ☐ Férias, lazer, recreio ☐ Religião ☐ Negócios
- ☐ Visita a familiares e amigos
- ☐ Outro. Qual? \_\_\_\_\_

##### 1.4 Principal meio de transporte utilizado para chegar à ilha de São Vicente: ☐ Avião ☐ Barco

##### 1.5 Através de que fonte (s) de informação recolheu informações sobre a ilha de São Vicente? (pode assinalar várias opções de resposta)

- ☐ Brochuras/Catálogo/instituições ☐ Amigos / familiares ☐ Tv/revistas/jornais ☐ Internet
- ☐ Agência de viagens ☐ Outra (s). Qual (is)? \_\_\_\_\_

#### 2 Opinião sobre a ilha de São Vicente enquanto destino turístico

2.1 Característica do destino	Muito Mau	Mau	Razoável	Bom	Muito Bom
Acessibilidade à ilha de São Vicente					
Acesso às praias					
Animação nocturna (ex: bares, discotecas)					
Autenticidade e tradições locais					
Capacidade dos prestadores de serviços turísticos em compreender os clientes					
Clima					
Cortesia dos empregados / prestadores de serviços turísticos					
Credibilidade dos prestadores de serviços turísticos					
Decoração / mobiliário dos meios de alojamento					

Diversidade de serviços e equipamentos nos meios de alojamento					
Equipamentos / serviços nas praias					
Facilidade de comunicação dos prestadores de serviços turísticos					
Gastronomia (comidas e bebidas)					
Hospitalidade dos residentes					
Informação disponível sobre a ilha de São Vicente para a preparação da viagem					
Informação prestada pelo pessoal afecto aos meios de alojamento					
Informação prestada pelo pessoal de restauração e bebidas					
Informação turística disponível no destino					
Limpeza da cidade					
Limpeza das praias					
Limpeza e higiene dos estabelecimentos de restauração e bebidas					
Limpeza e higiene dos meios de alojamento					
Relação qualidade / preço transporte aéreo					
Meios de transporte na ilha de São Vicente					
Oferta de eventos culturais					
Oportunidades de contacto com residentes					
Oportunidade para descansar / repousar					
Paisagens naturais					
Qualidade das estradas na ilha de São Vicente					
Quantidades de pontos de informação no destino (ex: postos de informação turística, painéis de informação)					
Quantidade e diversidade dos estabelecimentos de restauração e bebidas					
Rapidez e eficácia dos prestadores de serviços turísticos					
Relação qualidade/preço de restauração e bebidas					
Relação qualidade/preço do alojamento					
Riqueza e diversidade cultural					
Segurança					
Trafego no destino					
Variedade das atracções naturais					
Variedade e opções de alojamento					
Oferta turística global da ilha de São Vicente					

### 3 Satisfação

**3.1 Satisfação geral com a ilha de São Vicente enquanto destino turístico.**

Muito insatisfeito    Insatisfeito    Indiferente    Satisfeito    Muito satisfeito

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

### 4 Fidelização

**4.1 Qual a probabilidade de recomendar a ilha de São Vicente ao seu grupo de familiares e amigos?**

Muito improvável    Improvável    Pouco Provável    Provável    Muito provável

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

**4.2 Qual a probabilidade de voltar a São Vicente?**

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

## 5 Dados pessoais

### 5.1 Sexo:

- ☐ Masculino  
☐ Feminino

### 5.2 Idade:

- ☐ 18 – 25 ☐ 48 – 58  
☐ 26 – 36 ☐ 59 – 69  
☐ 37 – 47 ☐ > 70

### 5.3 Estado civil:

- ☐ Casado (a) ☐ Solteiro (a) ☐ Viúvo (a)  
☐ Divorciado (a)  
☐ Outro. Qual? \_\_\_\_\_

### 5.4 Ocupação:

- ☐ Empregado (a) ☐ Estudante  
☐ Desempregado (a) ☐ Reformado (a)  
☐ Patrão (oa) / emprego próprio  
☐ Outro. Qual? \_\_\_\_\_

### 5.5 Habilitações literárias:

- ☐ Ensino básico  
☐ Ensino secundário  
☐ Ensino superior

### 5.6 País de residência:

- ☐ Reino Unido ☐ Alemanha  
☐ Espanha ☐ Portugal  
☐ Itália ☐ França  
☐ Outro: \_\_\_\_\_

### 5.7 Rendimento líquido mensal:

- ☐ ≤ 500 € ☐ 501 – 700€ ☐ 701 – 900 € ☐ 901 – 1.500 € ☐ 1.501 – 2.000 € ☐ > 2.000 €

*Muito obrigado por ter respondido o questionário!*

Fonte: Adaptado dos factores de avaliação de qualidade dos destinos turísticos (subcapítulo 2.5.3) e do autor Cardoso (2011)

## QUESTIONNAIRE

This questionnaire is part of a degree project which aims to evaluate: The Quality of the Touristic Destination: The Case of S. Vicente in the Visitor's Perspective. Your opinion is very important to us. Please help us improve with your answer! Already, we are very grateful for your answer and collaboration!

### Question of exclusion

#### Did you remained at least one night in São Vicente?

- ☐ Yes. What kind of accommodation did you use? ☐ No. Thank for your availability.  
☐ Hotel ☐ Residential ☐ Pension ☐ Other: Which one? \_\_\_\_\_

## 2. Travel

### 1.1 Have you ever visited the island of São Vicente before?

- ☐ Yes ☐ No

### 1.2 Group of Travel:

Nº of people: \_\_\_\_\_

#### 1.2.1 Who is travelling with you?

- ☐ Husband/Wife  
☐ With other relatives  
☐ With friends  
☐ Other (s) people. Who ? \_\_\_\_\_

#### 1.3 What was the main reason for your current trip:

- ☐ Vacation, Leisure, Recreation ☐ Business  
☐ Visiting relatives and friends ☐ Religion  
☐ Other (s). Which one? \_\_\_\_\_

### 1.4 What form of transport did you take to reach the island of São Vicente?

- ☐ Plane ☐ Boat

### 1.5 Which of this information sources did you consult to obtain information about São Vicente? (You may mark more options)

- ☐ Catalogs/brochures of companies/institutions   ☐ Internet   ☐ Tv/magazines/newspapers   ☐ Travel agency
- ☐ Friends and relatives   ☐ Others. Which one? \_\_\_\_\_

### 3. Opinion about São Vicente as a tourist destination.

2.1 Characteristic of the destination	Very Bad	Bad	Fair	Good	Very Good
Accessibility to the island of São Vicente					
Access to the beaches					
Nightlife (ex: bars, nightclubs)					
Authenticity and local traditions					
Ability of tourism service providers to understand the customers					
Climate					
Courtesy of employees / touristic service providers					
Credibility of touristic service providers					
Decoration / Furniture of the means of accommodation					
Diversity of services and facilities in the means of accommodation					
Equipament / services on the beaches					
Facility of communication of the touristic service providers					
Gastronomy (foods and beverage)					
Hospitality of the local people					
Pre-arrival communication of the island of São Vicente					
Information provided by the staff of the means of accommodation					
Information provided by the staff in the eating and drinking establishments					
Touristic information available on the destination					
Cleanliness of the city					
Cleanliness of beaches					
Cleanliness and hygiene of the eating and drinking establishments					
Cleanliness and hygiene of the means accommodation					
Value for Money of the transporte aéreo					
Means of transport on the island of São Vicente					
Offer (Supply) of cultural events					
Opportunities for contact with residents					
Opportunity to rest / sleep					
Natural Landscapes					
Quality of the roads on the island of São Vicente					
Quantities of the Tourist Information Centres in the destination					
Quantity and diversity of the eating and drinking establishments					
Quickness and effectiveness of the touritic service providers					
Value for money in the eating and drinking establishments					
Value for money of the accommodation					
Richness and diversity cultural					
Safety and Security					
Transit at the destination					
Variety of natural attractions					
Variety and option of accommodation					
Overall touristic offer of the island of São Vicente					

#### 4. Satisfaction

**3.1 Overall satisfaction with the island of São Vicente as a touristic destination.**

Very Dissatisfied    Dissatisfied    Indifferent    Satisfied    Very Satisfied

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

#### 5. Loyalty

**4.1 What is the probability to recommending São Vicente to your friends and relatives?**

Very unlikely    Unlikely    Rather likely    Likely    Very likely

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

**4.2 What is the probability of returning to visit São Vicente?**

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

#### 6. Personal Data

**5.1 Sex:**

☐ Male  
☐ Female

**5.2 Age:**

☐ 18 – 25    ☐ 48 – 58  
☐ 26 – 36    ☐ 59 – 69  
☐ 37 – 47    ☐ > 70

**5.3 Marital Status:**

☐ Married    ☐ Single    ☐ Widow  
☐ Divorced  
☐ Other. Which one? \_\_\_\_\_

**5.4 Economic Activity Status:**

☐ Employed  
☐ Unemployed  
☐ Retired  
☐ Student  
☐ Own employment  
☐ Other. Which one? \_\_\_\_\_

**5.5 Educational level:**

☐ Basic Education  
☐ Secondary Education  
☐ Higher Education

**5.6 Country of residence:**

☐ Germany    ☐ U. K.  
☐ Spain    ☐ Portugal  
☐ Italy    ☐ France

☐ Other: Which one? \_\_\_\_\_

**5.7 Net Wage:**

☐ ≤ 500 €    ☐ 501 – 700€    ☐ 701 – 900 €    ☐ 901 – 1.500 €    ☐ 1.501 – 2.000 €    ☐ > 2.000 €

*Thank you for your collaboration!*



## QUESTIONNAIRE

Ce questionnaire fait partie d'un projet de recherche qui vise à évaluer : La Qualité du Destination Touristique: le cas de S. Vicente dans la perspective du visiteur. Votre opinion est très importante pour nous. S'il vous plaît aide-nous à améliorer avec votre réponse! Déjà, nous sommes très reconnaissants pour votre réponse et de la coopération!

### Question de exclusion

**Avez-vous séjourné au moins une nuit à Sao Vicente?**

- ☐ Oui. Quel type d'hébergement qu'avez-vous utilisé? ☐ Non.
- ☐ Hôtel ☐ Résidentiel ☐ Pension ☐ Autre: \_\_\_\_\_

### 7. Voyage

**1.1 Aviez-vous déjà visité l'île de São Vicente?**

- ☐ Oui ☐ Non

**1.2 Voyage groupe:**

Nº total de pessoas: \_\_\_\_\_

**1.2.1 Les personnes qui ont voyagé avec vous:**

- ☐ Mari/Épouse  
☐ Avec les amis  
☐ Avec d'autres parents  
☐ Autre: \_\_\_\_\_

**1.3 Quel est le principal motif de votre visite à l'île de São Vicente?**

- ☐ Vacances, loisir, récréation ☐ Négocio  
☐ Visite à la famille et les amis ☐ Autre: \_\_\_\_\_  
☐ Religion

**1.4 Quel est le moyen de transport utilisé pour atteindre l'île de São Vicente:** ☐ Avion ☐ Bateau

**1.5 En prévision de ce voyage, quelles ont été les sources d'information utilisées pour obtenir des information sur l'île de São Vicente?** (pouvez marquer plusieurs réponses possibles)

- ☐ Brochures/Catalogues/institution ☐ Amis / famille ☐ Tv/revistas/journaux ☐ Agences de voyage ☐ Internet  
☐ Autres. Lequelles? \_\_\_\_\_

## 2 L'opinion sur l'île de São Vicente tandis que destination touristique

2.1 caractéristiques de l'île (São Vicente).	Très Mauvais	Mauvais	Acceptable	Bonne	Très Bonne
L'accessibilité à l'île de São Vicente					
L'accès aux plages					
Animations nocturne (ex: barres, boîte)					
Authenticité et traditions locales					
Capacité des prestataires de services touristiques doit comprendre les clients					
Climat					
Courtoisie des employés / Les prestataires de services touristiques					
Crédibilité des prestataires de services touristiques					
Décoration / mobilier de les moyens d'hébergement touristique					
La diversité des services et des équipement dans les moyens d'hébergement touristique					
Équipement / services sur les plages					
Facilité de communication des prestataires de services touristiques					
Gastronomie (nourritures et boissons)					
Hospitalité des résidents					

Les informations disponibles sur l'île de São Vicente de la préparation du voyage					
Informations fournies par le personnel des moyens d'hébergement touristique					
L'information fournie par le personnel de la restauration et boissons					
Informations touristiques disponibles dans la destination					
Nettoyage de la ville					
Nettoyage des plages					
Nettoyage et hygiène des établissements de restauration et des boissons					
Nettoyage et hygiène des moyens d'hébergement touristique					
Rapport qualité / prix transport aéroportuaire					
Moyens de transport dans l'île de São Vicente					
Offre des événements culturels					
Occasions de contact avec les résidents					
Possibilité de se reposer					
Paysages naturels					
Qualité des routes sur l'île de São Vicente					
Montants des points d'information dans la destination (ex: centres d'information touristique)					
Quantité et la diversité des établissements de restauration et boissons					
Rapidité et efficacité des prestataires de services touristiques					
Rapport qualité / prix de la restauration et boissons					
Rapport qualité / prix de l'hébergement touristique					
La richesse et la diversité culturelle					
Sécurité					
Le trafic sur la destination					
Variété d'attractions naturelles					
Variedade e opções de alojamento					
Oferta turística global da ilha de São Vicente					

### 3 Satisfação

**3.1 Satisfação geral à ilha de São Vicente  
enquanto destino turístico.**

Três insatisfeito    Insatisfeito    Indiferente    Satisfeito    Três satisfeito

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

### 4 Fidelização

**4.1 Qual é a probabilidade de recomendar a ilha de São Vicente aos seus amigos e à sua família?**

Três improvável    Improvável    Pouco provável    Provável    Três provável

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

**Qual é a probabilidade de voltar à ilha de São Vicente?**

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

### 5 Perfil

**5.1 Sexo:**

**5.2 Idade:**

**5.3 Estado Civil:**

☐ Masculino

☐ 18 – 25

☐ 48 – 58

☐ Casado

☐ Solteiro

☐ Viúvo

☐ Feminino

☐ 26 – 36

☐ 59 – 69

☐ Divorçado (e)

☐ 37 – 47

☐ > 70

☐ Outro:

\_\_\_\_\_

**5.4 Situation professionnelle:**

- ☐ Employé (e)    ☐ Chômeur  
☐ Étudiant    ☐ Retraité (e)  
☐ Autre. Laquelle? \_\_\_\_\_

**5.5 Niveau de scolarité:**

- ☐ L'enseignement basique  
☐ L'enseignement secondaire  
☐ L'enseignement Supérieur

**5.6 Pays de résidence**

- ☐ U.K.    ☐ Italie  
☐ Allemagne    ☐ Espagne  
☐ Portugal    ☐ France  
☐ Autre: \_\_\_\_\_

**5.7 Salaire.**

- ☐ ≤ 500 €    ☐ 501 – 700€    ☐ 701 – 900 €    ☐ 901 – 1.500 €    ☐ 1.501 – 2.000 €    ☐ > 2.000 €

*Merci beaucoup de votre collaboration!*

## ANEXOS

ANEXO 1 - A confiabilidade refere-se ao grau com que uma aplicação é repetida ao mesmo sujeito ou objecto com obtenção dos mesmos resultados.

Confiabilidade não implica o instrumento de medida, mas sim a situação em que é realizada a medição. A confiabilidade está directamente associada à estabilidade, consistência, precisão e predictibilidade.

Existem duas técnicas para medir a confiabilidade: Teste de confiabilidade e Coeficiente Alfa de *Cronbach*.

Neste caso, foi utilizado o coeficiente Alfa de *Cronbach* para estimar a consistência interna da escala de medida.

O coeficiente Alfa de *Cronbach* é obtido segundo a expressão:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{sum}^2} \right)$$

Onde:

K – número de itens da prova

$S_i^2$  – Variância dos itens (i: 1,...,n)

$S_{sum}^2$  - Variância total da prova

O coeficiente Alfa de *Cronbach* varia entre 0 e 1 (0 significa ausência total de consistência e 1 significa consistência perfeita).

Em princípio, um coeficiente Alfa de *Cronbach* acima de 0,80 é bastante alto, pelo que a confiabilidade estará assegurada e pode ser utilizado sem problemas, uma vez que sinaliza uma consistência interna satisfatória.

Recorreu-se ao SPSS para gerar o coeficiente Alfa de *Cronbach* tendo-se chegado aos seguintes resultados:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,823	,820	40

O número de itens refere-se ao questionário e obteve-se um valor de Alfa superior a 0,80 o que garante uma consistência interna da escala de medida utilizada.

O coeficiente Alfa de *Cronbach* é gerado no SPSS seguindo os seguintes passos:

*Analyze – Scale – Reliability Analysis.*

FONTE: Baptista (2008).